

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВПО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет»
Учреждение Российской академии образования
«Уральское отделение»**

И. И. Хасанова

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Учебное пособие

**Екатеринбург
РГПТУ
2010**

УДК 330. 16(075)

ББК Ю 949 я73–1

Х 24

Хасанова И.И.

Х 24 Экономическая психология [Текст]: учеб. пособие / И. И. Хасанова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2010. 119 с.

ISBN 978-5-8050-0404-0

В учебном пособии раскрыты основные понятия современной экономической психологии, описаны психологические закономерности, факторы, механизмы экономического поведения человека. Представлены исследовательские задания, которые помогут будущему специалисту компетентно анализировать экономические явления и решать проблемы повышения эффективности экономической деятельности людей психологическими методами.

Предназначено студентам вузов, обучающимся по неэкономическим специальностям.

УДК 330. 16(075)

ББК Ю 949 я73–1

Рецензенты: доктор психологических наук, профессор Ф. С. Исмаилова (ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина»); доктор психологических наук, профессор Э. Э. Сыманюк (ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»)

ISBN 978-5-8050-0404-0

© ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2010

© Хасанова И. И., 2010

Оглавление

Введение	5
Тема 1. Предмет экономической психологии и ее место среди других наук	8
1.1. Развитие экономической психологии	8
1.2. Место экономической психологии среди других наук	11
Вопросы и задания для самостоятельной работы	12
Список рекомендуемой литературы	13
Тема 2. Личность в экономике	14
2.1. Индивидуально-психологические явления в экономике как основа психологического поведения человека в сфере экономики	14
2.2. Основы психологического поведения человека в сфере экономики	23
2.3. Типы экономического поведения личности	26
2.4. Предпринимательство как новаторский стиль экономического поведения человека	26
Вопросы и задания для самостоятельной работы	29
Список рекомендуемой литературы	30
Практические задания	30
Работа с тестовыми методиками	32
Тема 3. Психологическое отношение к деньгам	35
3.1. Деньги как объект психологических исследований	35
3.1.1. Отношение к деньгам: исторический аспект	36
3.1.2. Отношение к деньгам: социальный аспект	40
3.1.3. Отношение к деньгам: дифференцированный аспект	43
3.1.4. Восприятие ценности денег	44
3.1.5. Реакция на отток денег	45
3.1.6. «Денежные типы» личности	46
3.2. Доходы и сбережения	48
3.2.1. Доходы: психологический аспект	48
3.2.2. Сбережения: психологический аспект	50
Вопросы и задания для самостоятельной работы	61
Список рекомендуемой литературы	62
Практические задания	62
Работа с тестовыми методиками	64

Тема 4. Психологические аспекты экономической политики.....	67
4.1. Психология российского общества и экономика.....	67
4.1.1. Объективное и субъективное в обществе и экономике	67
4.1.2. Структура психологии общества	69
4.2. Экономическая политика: психологические основы	74
4.3. Восприятие экономической политики человеком	77
Вопросы и задания для самостоятельной работы	80
Список рекомендуемой литературы	82
Практические задания	82
Тема 5. Государственные доходы и расходы: психологический аспект	85
5.1. Психология восприятия системы государственных доходов	85
5.2. Психологическое отношение к государственным расходам.....	87
Вопросы и задания для самостоятельной работы	89
Список рекомендуемой литературы	90
Практические задания	90
Тема 6. Психологические основы рынка и потребления	93
6.1. Психология предложения	93
6.1.1. Психологические характеристики товара.....	94
6.1.2. Психологическое воздействие цены	95
6.1.3. Психология потребителя.....	97
6.2. Психология спроса	101
6.2.1. Психологический механизм покупки.....	102
6.2.2. Психологические приемы центрирования интереса: реклама.....	105
6.2.3. Психологическое воздействие культуры на покупателя.....	109
6.2.4. Психология символического содержания товара	109
6.2.5. Этнопсихологические модели.....	110
Вопросы и задания для самостоятельной работы	111
Список рекомендуемой литературы.....	113
Практические задания	113
Заключение.....	115
Библиографический список.....	116
Приложение. Темы реферативных работ.....	118

Введение

Еще 200 лет назад известный американский просветитель Б. Франклин писал: «Тот, для кого деньги все, готов на все ради денег». Справедливость этого подтверждает современная социально-экономическая ситуация в России. Безоговорочно реализуемая цель погони за максимальной прибылью предельно индивидуалистична, эгоистична, безнравственна и характеризует «дикий» рынок.

Гуманизация и демократизация в мире, возросшие потребности во взаимосвязях экономик разных стран, усиливающаяся открытость мира для международного обмена, международное регулирование прав человека, работника предприятия привели к резкому повышению значения психологических факторов и серьезным сдвигам в понимании социально допустимых способов осуществления экономической политики и бизнеса.

На смену «дикому» рынку приходят идеи цивилизованной, социально ориентированной экономики.

Современные зарубежные концепции содержат положения о необходимости социальной ориентированности бизнеса и менеджмента, их социальной обязанности считаться с интересами всего государства и общества. Утверждается, что цель максимизации прибыли бизнеса должна быть заменена на цель достижения удовлетворительного равновесного состояния между прибылью и социальной целесообразностью. Сформулировано положение о социальной ответственности бизнеса за положение в стране, настроения народа, за предупреждение роста социальной напряженности, недовольства населения и социальных потрясений, которые несут угрозу самому бизнесу, его стабильности и даже существованию.

Порожденные негативными влияниями нецивилизованного бизнеса изменения в социальной сфере общества, морально-психологический климат в нем, образ и уровень жизни людей, правовая культура, криминальная обстановка, в свою очередь, существенно влияют на экономику, способствуя или тормозя процесс ее развития, создавая проблемы и барьеры, что подтверждается современной социально-экономической ситуацией в России. Поэтому взаимосвязь личной заинтересованности собственников и менеджеров в получении макси-

мальной прибыли с государственными интересами, интересами всего народа ныне обязательна и не имеет исторических альтернатив.

Решающим фактором в достижении цивилизованного предпринимательства и менеджмента выступает не владение приемами их осуществления, а личные качества субъектов, их психология, отношение к целям, интересам страны и народа, к персоналу, праву, нравственности, выбору средств и методов работы.

В связи с этим экономическая психология, выступая в форме целостной науки, позволяет более глубоко понимать, а также и прогнозировать влияние психологических факторов не только на микроэкономические, но и на макроэкономические процессы.

Отличительной особенностью содержательного аспекта данного учебного пособия является акцентирование внимания на изучении влияния психологических законов на хозяйственную жизнь и экономическое поведение населения и государства в макроэкономическом аспекте.

Содержание пособия охватывает основные разделы рабочей программы курса «Экономическая психология» и должно способствовать решению таких задач, как: 1) развитие у обучаемых экономического мышления, направленного на самостоятельный психологический анализ экономических явлений в сфере микро- и макроэкономики; 2) ознакомление с психологическими основами экономического поведения в микро- и макроэкономическом аспектах; 3) формирование основ экономической культуры (экономического мировоззрения на основе интеграции экономических и социально-психологических задач).

Пособие носит практико-ориентированный характер. Практика показывает, что глубокое усвоение студентами курса «Экономическая психология» невозможно без самостоятельной работы над литературой. Поэтому каждая тема завершается списком рекомендуемой литературы, а также вопросами и заданиями для самостоятельной работы.

Более того, студентам предлагается выполнять практические задания, носящие исследовательский (диагностический) характер. В процессе их выполнения студенты должны научиться диагностировать типы экономического поведения людей, психологические отношения и реакции на экономические явления, разрабатывать рекомендации с целью коррекции негативных явлений в экономике с учетом психологических закономерностей; владеть приемами психологического

анализа микро- и макроэкономики, а также способами, методами психологического влияния на экономическое поведение людей.

По завершении учебного курса студентам предлагается выбрать тему реферата (приложение) и самостоятельно проработать одну из предлагаемых проблем. Защита реферативной работы является допуском студента к экзамену по курсу.

Естественно, что в данном пособии отражены не все проблемы экономической психологии. Практически не затронуты такие аспекты, как безработица и ее влияние на экономическое поведение человека, брэнд и его влияние на процесс принятия экономического решения и др. Они могут стать предметом рассмотрения практикума, что позволит в большей степени удовлетворить интерес аудитории к прикладным аспектам экономической психологии.

Тема 1

ПРЕДМЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ И ЕЕ МЕСТО СРЕДИ ДРУГИХ НАУК

Цели занятия:

- актуализировать основные понятия и теоретические положения курсов «Общая психология», «Экономика», «Социальная психология»;
- ознакомиться с определениями предмета и объекта экономической психологии.

Ключевые понятия: экономика, экономическая психология; микроэкономические процессы, макроэкономические процессы; экономическое поведение индивида; экономическое поведение населения.

1.1. Развитие экономической психологии

Экономическая психология – научная дисциплина, находящаяся на стыке экономической теории и психологии, изучающая психологические закономерности, факты, механизмы экономического поведения людей.

Во второй половине XX в. потребность в формировании экономической психологии как полноценной, интегративной дисциплинарной науки стала очевидной. Экономическая практика все чаще свидетельствовала о том, что деловая жизнь не всегда строится лишь на основе рациональных установок (по которым, как это следовало из выводов неоклассической экономической теории, она должна была развиваться). Эмоциональный, психологический фактор порой играет решающую роль. Это приводит к тому, что достаточно многие экономические решения принимаются на базе не столько логической, сколько эмоциональной оценки.

В связи с этим в обществе постоянно нарастало стремление познать закономерности формирования психологической ориентации, установок взаимодействующих партнеров. Интерес был обращен к таким явлениям, как ощущения, интуиция участников сделок, их понимание себя и окружающих, умение решать конфликты. Все важнее становилась задача предугадывания возможной нерасчетливости, непредсказуемости поведения партнеров и конкурентов.

Прагматические и чисто научные потребности стали предпосылкой постепенного формирования единой, гомогенной дисциплины – экономической психологии (рис. 1.1). По словам Г. Висведе, данное научное поле постепенно начало объединять отдельные направления прикладной экономической психологии. Положительная сторона этого процесса состояла в том, что экономическая психология, выступая в форме цельной науки, позволяла более глубоко понимать (а также предугадывать) влияние психологических факторов не только на микроэкономические, но и на макроэкономические процессы (рис. 1.2).

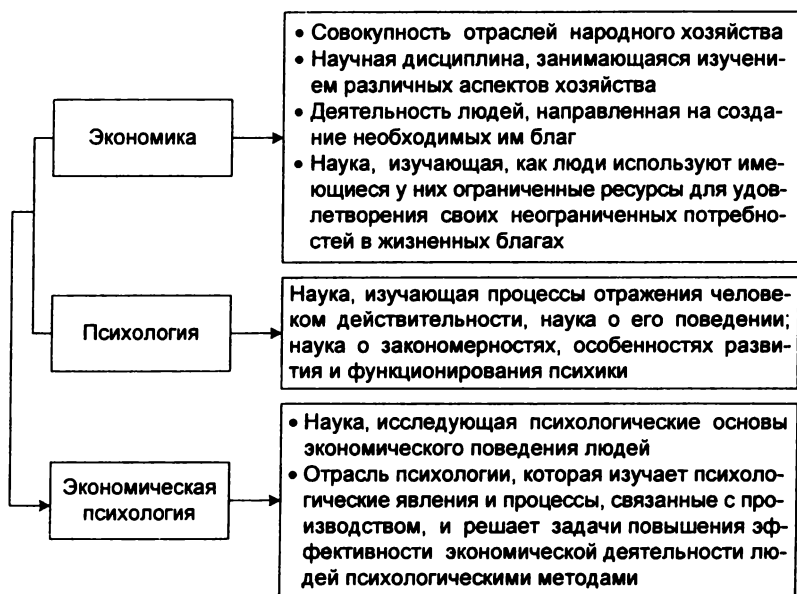


Рис. 1.1. Становление экономической психологии

В настоящее время сложилось мнение, что наиболее целесообразная структура новой науки должна представлять собой ядро (общая экономическая психология), дополненное несколькими практическими научными направлениями. Однако хотя данная тенденция и начала проявляться на практике, процесс идет не столь однозначно. Некоторые прикладные направления экономической психологии, возникнув первоначально как самостоятельные виды исследований и найдя свою нишу, не желают становиться составной частью более общей дисциплины.

Поскольку формирование экономической психологии как единой науки еще не завершено, неизбежно возникают определенные методические сложности в вопросе об обозначении предмета и объекта ее исследования.

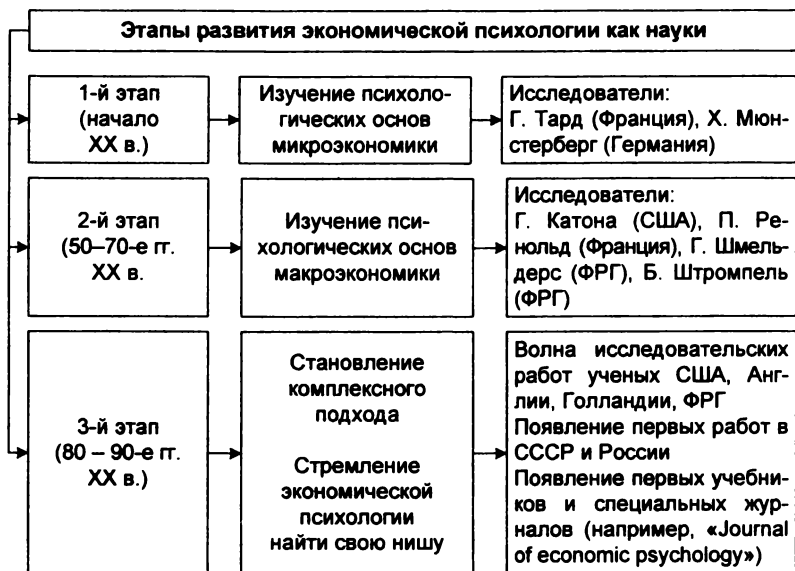


Рис. 1.2. Этапы развития экономической психологии

Прежде всего, следует признать тот факт, что существуют два подхода к данной дисциплине. Их различие состоит в масштабности позиций: влияние психологических факторов на хозяйственную жизнь можно анализировать, используя микро- или макроэкономический ракурс. В первом случае предметом науки является экономическое поведение индивида, группы, социального слоя в масштабах рабочего места, производственного участка, фирмы, концерна, а во втором – экономическое поведение населения, государства. Кроме того, вопрос о предмете экономической психологии можно рассмотреть и в иной плоскости. К данной науке допустимо подходить с двух позиций: видеть в ней преимущественно экономическую либо, наоборот, психологическую сторону. В обоих случаях дифференцированной будет и характеристика предмета исследования.

1.2. Место экономической психологии среди других наук

Курс экономической психологии появился на научной сцене относительно поздно. Это предопределило некоторые сложности и, прежде всего, необходимость нахождения своего «жизненного пространства». Многие важные для экономической психологии понятия и явления были уже затронуты сложившимися науками. Поэтому искать свое место и укреплять свои позиции пришлось во взаимодействии с такими науками, как:

- общая психология;
- социология;
- экономическая теория;
- социальная психология.

Подводя итоги, отметим, что зарождение такой сравнительно новой науки, как экономическая психология, было вызвано не только интересами самих ученых, но и потребностями современного общества. Накапливающиеся в ходе экономической эволюции проблемы, неопределенность, а порой и непредсказуемость возникающих ситуаций свидетельствуют: без более глубокого постижения законов психологического поведения людей искать варианты удачного и безоблачного экономического развития – наивная и напрасная затея (рис. 1.3).

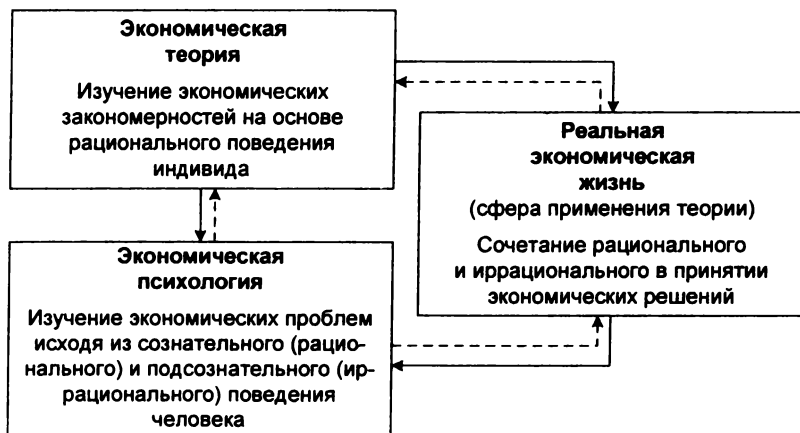


Рис. 1.3. Взаимосвязь теории и экономической практики

С другой стороны, знание экономических основ жизни общества помогает любому человеку лучше понять, что происходит вокруг него, как те или иные экономические и психологические процессы могут сказаться на уровне его благосостояния.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Чем является для Вас экономика в первую очередь?

- Системой экономических закономерностей.
- Совокупностью отраслей и сфер производства.
- Областью принятия экономических решений.

Ответ обоснуйте.

2. Что стимулирует развитие различных направлений экономической психологии?

- Чисто научный интерес отдельных исследователей.
- Стремление ученых к самореализации путем достижения позитивного результата в сфере научной конкуренции.
- Объективная потребность самой экономики как сферы деятельности.

Ответ обоснуйте.

3. Чем вызвано традиционное дистанцирование общей (академической) психологии от сферы экономических проблем? Ответ обоснуйте.

4. Какой аспект экономической психологии является более ценным: изучение проблем микро- или макроэкономики? Ответ обоснуйте.

5. В каком случае, по Вашему мнению, психологические аспекты играют более заметную роль: на уровне предприятия, фирмы или в масштабах всей национальной экономики? Ответ обоснуйте.

6. Экономические явления рождают у людей психологическую реакцию. Однако каждый переживает события по-своему. Если мы рассматриваем не одного индивида, а определенную совокупность людей, то на какой принцип мы должны опираться: эмоциональные колебания каждого индивида в общей массе взаимно погашаются или, наоборот, взаимно усиливаются? Ответ обоснуйте.

7. Заполните таблицу.

Взаимосвязь экономической психологии с другими дисциплинами

Учебная дисциплина	Объект	Предмет	Основные проблемы
Общая психология			
Социальная психология			
Психология управления			
Менеджмент			
Экономика			
Экономическая психология			

8. Обоснуйте взаимосвязь экономической психологии с учебными дисциплинами, указанными в таблице.

Список рекомендуемой литературы

Андреева Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. М.: Наука, 1994. 256 с.

Китов А. И. Экономическая психология [Текст] / А. И. Китов. М.: Экономика, 1987. 304 с.

Курбатов В. И. Анатомия и психология бизнеса [Текст] / В. И. Курбатов. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 320 с.

Социальная психология [Текст] / под ред. В. Н. Лавриненко. М.: ВЛАДОС, 1995. 144 с.

Столяренко А. М. Психология менеджмента [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / А. М. Столяренко, Н. Д. Амаглобели. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 342 с.

Тема 2

ЛИЧНОСТЬ В ЭКОНОМИКЕ

Цели занятия:

- ознакомить студентов с классификацией индивидуально-психологических явлений, основными моделями поведенческой активности;
- выявить склонность к риску (экстремальность поведения), склонность к предпринимательской деятельности.

Ключевые понятия: индивидуально-психологические явления; влияние на принятие экономических решений, экстремальность поведения, склонность к риску; личность, диагностика типа личности, активность личности, модели поведенческой активности личности, рациональность и иррациональность.

2.1. Индивидуально-психологические явления в экономике как основа психологического поведения человека в сфере экономики

Большинство исследователей полагают, что экономика без психологии не будет успешной в объяснении важных экономических явлений, в то время как психология без экономики лишена шансов на объяснение некоторых из наиболее общих, широко распространенных видов человеческого поведения.

Связь между психологией людей и экономикой появляется благодаря тому, что в экономике, особенно современной, воздействия «объективных» экономических условий на поведение людей неизбежно опосредуются их субъективными воззрениями на экономику. Никто не может предугадать направление экономических процессов: ожидает нас подъем или депрессия? В то же время люди вынуждены постоянно принимать конкретные решения по поводу своего потребления и своих сбережений. На что они ориентируются? Так, психологические факторы могут повернуть течение бизнес-цикла, если большая группа людей одновременно изменит свое поведение, решив потратить или, наоборот, сберечь средства, тем самым влияя на макроэкономические процессы, например на динамику инвестиций.

Таким образом, необходимо выяснить, какие психологические явления могут быть основой экономического поведения людей. Важно разобраться в их классификации, определить их значение, выявить богатство, многообразие их взаимосвязей и взаимозависимостей. Классификация этих явлений строится на основе комплекса психологически значимых оснований-признаков.

Первичным выступает деление всех явлений психологической реальности по их основным носителям на две большие группы, находящиеся во взаимодействии: *индивидуально-психологические* и *социально-психологические*. Первые присущи отдельному человеку, вторые – группам разного масштаба и человеку при нахождении в них (например, в системе рыночных отношений, в коллективе предприятия).

По *уровню отражения* окружающей действительности в психике человека выделяются две группы важнейших индивидуально-психологических явлений: сознание и подсознание.

Сознание – высший уровень психической деятельности, имеющий решающее значение для поведения человека. Это важнейшее свойство его психики, приобретаемое в процессе прижизненного развития (онтогенеза), хотя достигаемый уровень его развития не одинаков у разных людей. Сознание включает все, что выражает понимание, уяснение главного, сущности объектов, явлений и их взаимосвязей в окружающем мире, а также своих отношений, выборов, решений, поступков, действий и их осмысленную регуляцию. Особенно показательно в нем поле (область) ясного сознания – то, что доведено до отчетливого, детального и аргументированного понимания, активно включается в размышления, регуляцию поведения, определение целей, построение планов, принятие решений, выбор способа действий и т. п. В поле ясного сознания произвольно или намеренно вводится по ходу осмысления воспринимаемого и проблем также то, что хранится в памяти, в подсознании.

Подсознание (бессознательное) – низший, глубинный уровень психической деятельности. То, что находится и совершается в нем, актуально не осознается, но в большинстве случаев все-таки может быть при усилиях осознано. Между полем ясного сознания и подсознанием совершаются постоянные взаимопереходы. В область подсознания переходят из поля ясного сознания хорошо освоенные детали размышлений, действий, то, что автоматизируется.

Другой пример – интуиция человека, которую называют быстрым (мгновенным) решением, требующим длительной подготовки (Б. М. Теплов). До того, как она сформировалась у человека, он долго тренировался в учебной обстановке и в жизни, решая задачи соответствующего типа. Получая исходные данные, он медленно, шаг за шагом, ясно осознавая, логично вел мысленные рассуждения, пока не приходил к определенному выводу или решению. Постепенно, по мере длительных упражнений (нередко многолетних), промежуточные рассуждения сокращались и ускорялись, переходя в область подсознания. Когда почти все они переходят туда, появляется возможность интуитивных выводов, оценок, решений: они возникают сразу. Тем же объясняются и «тайны» интуиции, когда опытному человеку часть решений дается мгновенно, без обдумывания, и при этом они правильны.

Существуют и противоположные переходы. В подсознании человека скапливаются и разные смутные впечатления об опыте виденного, пережитого, сделанного. Они еще не осмыслены, не приведены в порядок, не систематизированы, не обобщены, не доведены до сформулированных мысленно оценок, выводов и решений. Очень важно в процессе труда периодически осмысливать скапливающиеся смутные впечатления, и это содержит немалый резерв для повышения эффективности работы. Если этого не делать, хаос и беспорядок в подсознании порождают смутные предчувствия, малоосмысленные действия, суеверия и мистические предположения.

Важный компонент сознания человека – *самосознание*, осмысленность собственного существования в объективном мире, своих потребностей, себя самого, что именуется еще Я-концепцией. Это представления о должном Я, о мнении других людей о себе и Я в собственной оценке.

В последние годы стали выделять и *трансцендентное*¹ сознание. Это не что-то отличное от сознания, а акме (вершина) развития сознания у конкретного индивида, пик его развития, наиболее совершенный признак высшей развитости. Его называют еще духовностью. Оно характеризуется постоянным стремлением и умением конкретного индивида понимать свое место в мире и обществе, в культуре, человеческой цивилизации, осознавать свое единство с ними.

¹ Трансцендентное (от лат. *transcendo* – выхожу за пределы) – расширяющееся, выходящее за пределы непосредственного бытия данного человека, его конкретных личных задач и интересов.

В результате человек берет за ориентиры поведения не только то, что он непосредственно видит и слышит, но и соображения, основанные на оценке положения в стране, регионе, организации, избирает нормы поведения гражданина общества или члена коллектива, ценности человеческой культуры и цивилизованности, принимает решения, в том числе и экономические, отвечающие не только непосредственной, но и долговременной целесообразности.

Духовность приличествует современному образованному специалисту, интеллигентному и культурному человеку. Она важна для цивилизованного предпринимателя и менеджера, чтобы они могли решать деловые вопросы, исходя не из сиюминутных интересов, не меркантильно¹, не будучи слепыми ко всему вокруг, кроме денег.

«Дикий» бизнес 1990-х гг., еще не преодоленный, порожден во многом отсутствием духовности у большинства «новых русских». Создать в нашей стране социэкономику невозможно без духовности значительной части предпринимателей и работников управленческих структур.

Подавляющая часть знаний психологической науки касается явлений сознания. Это не случайно, ибо именно оно в наибольшей степени связано с уровнем развития человека, его главными особенностями, решающим образом определяет эффективность экономики и труда.

По *форме существования* выделяются психологические факты, психологические закономерности и психологические механизмы.

Психологические факты – наблюдаемые (в том числе фиксируемые с помощью психологических методов) психологические феномены – проявления существования и влияния психики и ее элементов как в жизни людей, так и в труде, организации, экономической сфере.

Психологические закономерности – объективно существующие устойчивые, повторяющиеся причинно-следственные зависимости психологических явлений и того, что их обуславливает. Происхождение подмеченных психологических фактов невозможно понять (а тем более влиять на них), не разобравшись в связанных с ними закономерностях. Даже тот, кто их не подмечает, должен помнить, что, если в организации есть люди, существует и закономерное влияние их психологии на экономическое поведение.

¹ Меркантильность (от фр. и итал. *mercantile* – торгашеский, корыстный) – излишняя расчетливость, своекорыстие.

Психологические механизмы – психологические превращения, посредством которых совершается действие закономерностей и происходят переходы от причины к следствию. Психологические факты и закономерности всегда связаны с действием таких механизмов. Например, знание моральной нормы поведения и следование ей на практике имеет переходы по цепочке: знание – убеждение – умение – привычка – ситуативное решение – воплощение. В «срабатывании» этих переходов важную роль играют психологические механизмы.

По *виду проявления* различаются психические процессы, психические состояния и психические образования (свойства, стереотипы).

Психические процессы – любые изменения в психике: все, что в ней возникает, протекает, развивается, угасает, превращается во что-то другое. Всякое воздействие (психологическое, экономическое, административное, материальное и др.) способно как-то повлиять на человека и его поведение, подтолкнуть его изменить себя, лишь вызвав необходимые для этого психические процессы. Поэтому они начало начал всего в психике, актуальные проявления ее функционирования и неперенные участники всех перемен. Чтобы побудить работников добросовестно или творчески относиться к труду, надо вызывать у них разные процессы психической деятельности и найти для каждого свое воздействие.

Психические состояния – совокупность всех психических процессов, протекающих у человека в данный момент или за определенный отрезок времени. Примерами могут служить состояния ожидания, внутреннего подъема, азарта, подавленности, растерянности, усталости, болезненности и др. Такие состояния могут длиться секунды, но могут продолжаться в течение часов, суток и даже месяцев, при этом сильно меняя свое воздействие на включенные в них психические процессы. Бывают состояния, в которых преобладает какой-то тип процессов, придающий им особую окраску. На этом основании говорят об эмоциональном состоянии (взволнованность, тревожность, влюбленность, страсть и др.), познавательном (интерес, внимательность, погруженность в размышления и пр.), волевом (собранность, мобилизованность, решимость и т. п.) и иных состояниях.

Психические образования (свойства, стереотипы) – психические явления, сформировавшиеся у человека в процессе накопления жизненного опыта, получения образования, в ходе трудовой деятельности.

Знания, убеждения, привычки, манеры, навыки, умения, стиль жизни и работы, личные качества – примеры психических образований. Механизм их возникновения связан с многократно повторявшимися в истории жизни человека психическими процессами и состояниями. Каждое из них оставляет тот или иной след (сильный или слабый) в психике и физиологии высшей нервной деятельности мозга. При повторении воздействий их след накладывается на след предыдущих, закрепляет его, делает устойчивым. Так возникают образы мышления, привычки поведения, методы работы. Постоянно раздражавшийся человек делается раздражительным; стремившийся понять все неизвестное ему, докопаться до сути предметов, явлений и причин их изменений становится обладателем пытливого, аналитического ума и т. д.

Личностно-психологические явления – это социальные особенности человека, проявляющиеся в его отношениях к окружающему, социальным ценностям, труду, другим людям, самому себе, в его потребностях, стремлениях, способностях и др. К ним относятся базовые свойства личности: направленность, моральность (характер), деловые качества и способности, подготовленность (знания, умения, навыки), а также социально-психологические свойства, обнаруживающиеся в занятой жизненной позиции, избранном жизненном пути, образе жизни и др. Личностно-психологические особенности конкретного человека показывают, насколько он перестал быть тем животным существом, каким он родился, насколько он возвысился над своим животным началом и стал собственно человеком – носителем достижений современной цивилизации.

Личностно-психологические особенности – основная характеристика работника и менеджера, играющая решающую роль в их психической деятельности, поведении и достижениях в организации.

Функционально-психологические явления включены в регуляцию взаимоотношений человека с окружающей действительностью. Выделяется пять групп таких явлений, каждая из которых выполняет определенную роль, функцию в психической деятельности (познания, побуждения, переживания, мобилизации возможностей, координации движений):

- **мотивационные** – потребности, желания, интересы, склонности, убеждения, идеалы, цели, планы, мотивы и др.;
- **познавательные** – ощущения, восприятия, внимание, память, представления, мышление и др.;

- волевые – активность, инициативность, самостоятельность, целеустремленность, настойчивость, решительность, смелость, организованность, устойчивость, самообладание и др.;

- эмоциональные – переживания, эмоции, чувства, страсти, настроения, аффекты и др.;

- психомоторные (включенные в регуляцию движений тела, рук, ног человека) – «мышечное чувство» (кинестезические ощущения), «чувство тела», двигательные образы, двигательная память, зрительно-мышечная координация.

В функционально-психологических явлениях в среднем доля (не для всех она одинакова) наследственного больше, чем в личностно-психологических. Они продолжают как-то меняться (в лучшую, но порой и в худшую сторону) в ходе всей жизни человека под влиянием труда, условий и характера увлечений в свободное время, но могут совершенствоваться и целенаправленно при обучении, повышении профессионализма.

Психофизиологические явления объединяются в темпераменте человека. Это чувствительность, подвижность, уравновешенность, тревожность, устойчивость к перегрузкам, эмоциональность, физиологическая работоспособность и др.¹ Они зависят от определенных социальных и личностных факторов, но в них значительную роль сохраняют врожденные, физиологические предпосылки. Изменить их в процессе труда сложно, и приходится воспринимать эти особенности как данность. Правда, они не играют в большинстве профессий решающей роли, но там, где надо, приходится отбирать людей с учетом их соответствия требованиям по этим показателям, не рассчитывая на изменения в ходе работы.

Все в психике, что инициирует активность человека, относится к *мотивационным явлениям*. Они выполняют побуждающую функцию, «запуская» активность, направляя ее и энергетически обеспечивая. От них зависит избирательность отношений и активности человека. Благодаря их влиянию тот или иной работник проявляет усилия для достижения определенных результатов, преодолевая трудности на пути к ним, или остается глухим к самым правильным призывам, не ударяя палец о палец, чтобы получить другие результаты, даже если они объективно необходимы, но им так не оцениваются. Включаясь в психическую дея-

¹ Мерлин В. С. Очерк теории темперамента. М., 1964; Стрелая Я. Роль темперамента в психическом развитии: пер. с пол. М., 1982.

тельность, мотивационные явления предстают как «сквозные» в ней, системно связывающие и организующие все многообразие других явлений. Особенности мотивации конкретного человека во многом характеризуют его самого и его дела, поэтому их изучению, оценке, актуализации (приведению в действие), совершенствованию необходимо уделять первостепенное значение в менеджменте.

Жизнь человека основана на удовлетворении нужды в том, что обеспечивает его существование как организма и жизнедеятельность в социуме, социальной среде как субъекта, личности, обладающей сознанием. Устойчивую и сильную нужду человека в чем-то: в веществе, объектах, условиях, делах, результатах, состояниях, получении удовольствия, испытании чувства удовлетворенности и др. – называют *потребностью*. Она всегда предметна, т. е. это нужда в чем-то конкретном (в веществе, объекте, условии, активности, результате, состоянии), в том числе и духовном – в общении с другими людьми, обогащении себя знаниями, труде, чтении, слушании музыки, творчестве, оказании помощи нуждающимся в ней и др.

Предмет потребности определяет повышенную чувствительность человека к нему, ориентацию его на поиск, потребление (достижение) с испытанием большого удовлетворения, а также страдания, когда важная для человека нужда не удовлетворяется. У человека немало потребностей. Каждая из них может быть актуализированной, явно испытываемой в данный момент нуждой (например, жажда, голод), выступая в виде психического состояния и активных процессов. Но она может и не обнаруживаться сейчас, существуя тем не менее в виде психического образования или процессов в подсознании.

Система главных потребностей, встречающихся у людей, может быть расположена в определенной иерархии – от простейших физиологических и материальных до высших, духовных (рис. 2.1):

1) физиологические потребности – в пище, воде, тепле, продолжении рода;

2) потребности в безопасности – в сохранении жизни (инстинкт самосохранения), защите от боли, травм, болезней, угроз, риска, неприятных переживаний;

3) потребности в жизнеобеспечении – в информации о происходящем вокруг, в материальных, бытовых, жилищных, транспортных и иных удобствах, в добывании средств для жизни, в труде;

4) потребности в контактах с людьми – в жизни среди людей, общении, социальной включенности, принадлежности к определенному сообществу, группе, в совместной жизнедеятельности;

5) потребности в социальном статусе – в достойном положении в сообществе, в признании и уважении со стороны других, в дружбе и любви;

6) потребности в самовыражении, созидании, творчестве, личностном росте;

7) потребности в самоуважении;

8) потребности трансцендентной духовности¹.

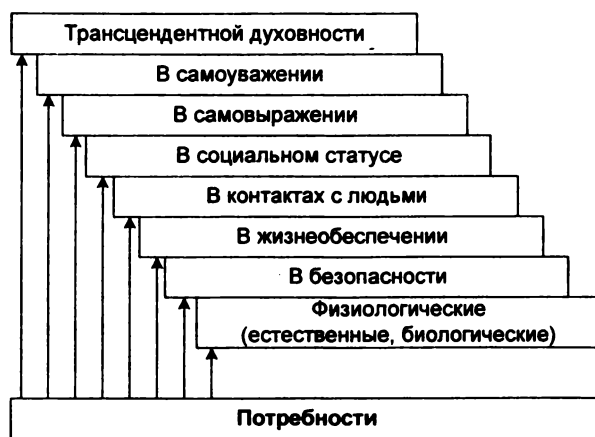


Рис. 2.1. Иерархическая система потребностей человека

Низшие, первичные, примитивные («глубинные») потребности находятся внизу (на 1-м, 2-м уровнях), а чем выше (вплоть до 8-го уровня), тем потребности более социальные, духовные. Первые три уровня снизу – потребности организма, верхние три (6, 7, 8-й) – потребности социально и духовно развитого человека, а 4-й и 5-й уровни имеют промежуточный характер.

¹ Впервые иерархию потребностей (мотивов) выстроил А. Маслоу (1908–1976), включив в нее пять групп: 1) физиологические потребности; 2) мотивы безопасности; 3) мотивы принадлежности и любви; 4) мотивы оценки; 5) мотивы самореализации. Он считал, что потребности удовлетворяются обязательно с первого уровня. Актуализация, проявление в качестве побуждения каждого следующего уровня потребностей осуществляется только после удовлетворения нижележащих.

Рассмотренные индивидуально-психологические явления и выступают основой психологического поведения человека в сфере экономики.

2.2. Основы психологического поведения человека в сфере экономики

Акцент на роли личности в хозяйственном процессе дает возможность нового понимания самого термина «экономика». Под данной категорией подразумевается не только экономический комплекс, состоящий из массы отраслей и подотраслей, но и сфера принимаемых людьми экономических решений. Поэтому вполне логичен вывод: экономические процессы неизбежно сопровождаются широким диапазоном психологических реакций. Среди их разнообразия отметим то, что принято изучать в рамках экономической психологии: мотивация трудовой деятельности, психологические аспекты предложения, спроса, потребления, восприятия доходов и налогообложения.

В данной теме рассмотрим некоторые принципиальные положения, связанные с психологическим поведением человека в сфере экономики. При этом особого внимания заслуживают аспекты поведения, связанные с определенными проблемами. Например, принципиальный интерес вызывает вопрос о том, является ли экономическая деятельность человека всегда логичной, рациональной и предсказуемой. Как показывает практика, экономическая деятельность человека достаточно разумна (по крайней мере, с точки зрения сегодняшнего понимания самого термина «разумность»). Отсутствие рациональности не позволило бы достигнуть современного уровня экономического развития в передовых странах мира. В то же время на фоне общей позитивной картины проглядывает немало пробелов. Принимаемые человеком экономические решения бывают порой нерациональны, алогичны, что дает повод к использованию в экономической теории специального термина – «иррациональность экономических мер». В объяснении причин возникающих проблем и в поиске путей их коррекции и состоит задача науки (рис. 2.2).

Чем же можно объяснить некоторые неожиданные и неоправданные экономические решения человека? Частично проблемы хозяй-

ственного поведения объясняются недостатком знаний, опыта, влиянием каких-либо внешних отрицательных факторов. Однако некоторые причины связаны с внутренним миром человека, его психологией. В нас природой заложены модели поведения, предусматривающие элементы случайного, непредсказуемого. Они нужны для того, чтобы человек, как и любое живое существо, мог получать больше ощущений об окружающем не только на причинной, но и на случайной основе. *Алогичность поведения* – способ расширения спектра поступающей в центральную нервную систему информации.

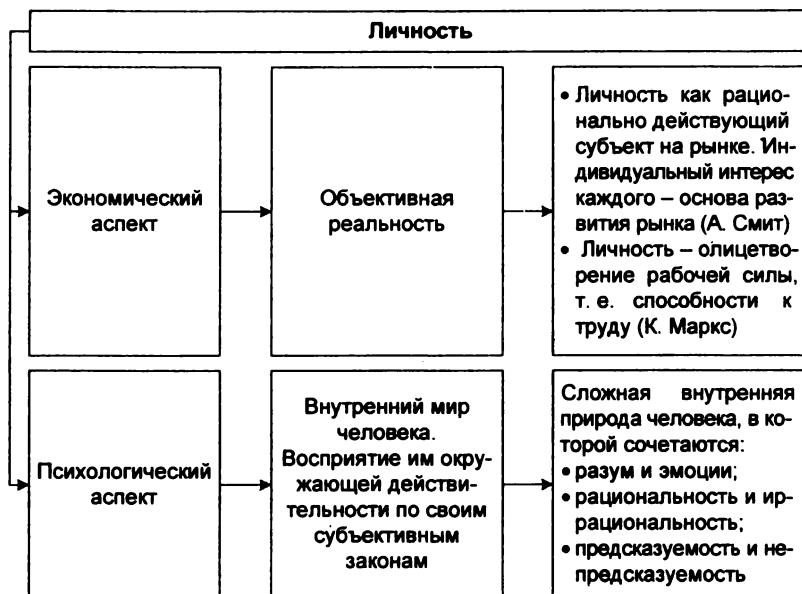


Рис. 2.2. Понимание личности в экономической теории и психологии

Обращаясь к иррациональному поведению человека в сфере экономики, приведем один из наглядных примеров. Исследование английских социологов показало, что существуют определенные слои покупателей (как правило, женщины из обеспеченных семей), обуреваемых жадой постоянных покупок. Изучение данной проблемы (методом интервьюирования) позволило выявить, что покупатели могут увлекаться самим процессом приобретения, причем уже не ради

покупаемых товаров, а из-за эмоциональной радости, получаемой от процесса постоянных покупок.

Рассмотрим другое близкое явление – *непредсказуемость поведения*. Данное качественное состояние есть итог нерациональности поступков. Поэтому одна из причин непредсказуемости поведения связана с заложенным в каждом человеке природным алгоритмом. Существуют, однако, и некоторые обстоятельства, усиливающие проявление данных особенностей в поведении человека. Прежде всего это повышение напряженности современной жизни, обусловленное как специфическими, так и глобальными причинами.

В результате достаточно динамического процесса реформирования экономики в России наблюдаются значительные социальные сдвиги в структуре общества. В круговорот экономической жизни быстро втянулось множество людей, не обладающих необходимым уровнем образования и культуры поведения. Человек, не имеющий должного воспитания, при столкновении с проблемой стремится чаще не к взвешенному анализу и приветливой реакции, а к тому, чтобы успеть первым схватиться за топор. Предсказывать поведение таких слоев населения весьма сложно. Наглядным примером издержек психологического портрета российского общества стал такой сектор нашей жизни, как система автомобильного движения на дорогах. Постоянная перегруженность трасс привела к тому, что эмоциональный климат на них далек от жизнерадостного, нелепостей в поведении водителей (даже имеющих опыт) очень много. Не случайно норма смертности в автокатастрофах у нас в стране в два раза превышает соответствующий показатель в США.

Таким образом, иррациональность, алогичность, малая предсказуемость поведения определяются заложенными в человеке (во всей нации) психологическими компонентами. В то же время степень проявления данных свойств зависит от состояния окружающей человека (нацию) социально-экономической атмосферы. К сожалению, реально проявляемые людьми иррациональность и непредсказуемость явно превышают тот уровень случайных, неожиданных действий, которые заложены в форме команд в наше подсознание природой (как специальные реакции для более полного восприятия информации методом «от случайного»).

2.3. Типы экономического поведения личности

В коллективной монографии «Психология успеха»¹ дается весьма интересная характеристика такого явления, как модель поведения. По словам авторов, модель поведения включает в себя как минимум сочетание двух уровней: внутреннего (в виде установки либо на напряжение, либо на расслабление) и внешнего (в виде активного и пассивного поведения). Исходя из сочетания этих двух компонентов, можно выделить четыре основные *модели поведенческой активности*:

1. *Установка на напряжение, в результате поведение пассивное.* Следуя данной модели поведения, человек внутренне напряжен. Он склонен к внутреннему «взрыву». Однако внешне пассивен, ограничен в эмоциях. На работе такие люди часто начинают волноваться по поводу поставленной перед ними задачи еще до того, как приступили к ее выполнению.

2. *Установка на расслабление, в результате поведение пассивное.* Эта модель характеризует человека спокойного, не озабоченного как внутренне, так и внешне.

3. *Установка на напряжение, в результате поведение активное.* Люди с такой моделью поведения включены в вечную гонку жизни. Они стремятся всегда быть достойными, в любой жизненной ситуации. Часто они осознают тот факт, что действуют эффективно лишь в силу имеющегося напряжения.

4. *Установка на расслабление, в результате поведение активное.* Как утверждают психологи, это наилучшая модель поведения, ибо она предполагает поведение скорее мотивированное, нежели ведомое внешними силами. Эта модель сочетает высокие устремления к достижению цели с низким уровнем тревожности. Такие люди способны сделать много, не изнуря себя. Любая проблема для них – это не тяжелая ноша, а некий кроссворд, требующий сосредоточенности, игры и особого спортивного азарта.

2.4. Предпринимательство как новаторский стиль экономического поведения человека

Предпринимательство – это особый новаторский, антибюрократический стиль хозяйственного поведения человека, в основе ко-

¹ Психология успеха / под ред. В. Н. Панкратова. М., 1997.

торого лежит творческий поиск новых возможностей хозяйствования, умение привлекать и использовать в условиях конкуренции ресурсы из самых разнообразных источников. Предпринимательство означает персональную экономическую, а не коллективную и весьма расплывчатую административную ответственность за результаты работы.

Предпринимательство предполагает осуществление не репродуктивной (повторяющейся), а продуктивной экономической деятельности, освоение новых рынков, новых товаров и услуг, новых финансовых и материальных ресурсов, организационных новшеств.

В экономическом аспекте предпринимательство содержит в себе различные стороны хозяйственной деятельности. Его можно рассматривать с трех точек зрения: как экономическое отношение, как метод хозяйствования и как тип экономического мышления. Каждая из этих составляющих обладает качественными особенностями.

Субъектами предпринимательства могут быть различные участники экономической деятельности:

1) частные лица в единоличных (индивидуальных) и семейных предприятиях;

2) группы людей, связанных между собой договорными обязательствами и экономическими интересами в партнерствах, кооперативах, акционерных обществах и т. д.;

3) государство в лице его экономических организаций. В ряде стран предпринимательская деятельность государственных служащих запрещена.

Следовательно, существуют три формы предпринимательства: частная, коллективная и государственная.

Объектом предпринимательства является определенная деятельность. Ее особенность состоит в том, что результаты предпринимательства материализуются в производимой продукции (услугах), а также в доходе. Величина дохода зависит от того, как предприниматель организовал деятельность, насколько хорошо учел всю совокупность фактов. Степень организации деятельности зависит от характера комбинации различных ресурсов.

Предпринимательство всегда определенным образом организуется, принимает конкретные формы. Основные признаки предпринимательства как метода ведения хозяйства – *самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов*. Предприниматель свободен

в принятии решений, не запрещенных существующими правовыми нормами. Любой, кто имеет желание и денежные средства, вправе организовать собственное производство (индивидуальное или коллективное), основанное на определенной форме собственности. Что, как и сколько производить, у кого покупать, кому и по какой цене продавать – все это предприниматель решает самостоятельно, исходя из экономической выгоды и рыночной конъюнктуры. Средства производства и рабочая сила приобретаются на рынке.

С самостоятельностью неразрывно связан принцип *экономической заинтересованности*. Движущий фактор предпринимательской деятельности – стремление к максимизации дохода. Ради этого организуется дело и расширяются его масштабы. Однако не следует смешивать личный интерес с эгоизмом. Предприниматель, преследуя свои интересы, в то же время, в конечном счете, работает на общество. Например, Г. Форд занялся производством автомобилей вовсе не из благотворительных побуждений. Но, преследуя личную выгоду, он создал автомобильную империю, продукция которой наводнила весь мир.

Предпринимательство немисливо без новаторства, творческого поиска. В условиях острой конкурентной борьбы нет оснований рассчитывать на увеличение прибыли за счет роста цен, ничего при этом не меняя. Удержаться способен только тот, у кого высокое качество продукции, постоянно обновляются ее модели, относительно низкие издержки. Для этого приходится все время думать о новой технологии, совершенствовать организацию производства и сбыт. Способность к принятию нестандартных решений, к творческой оценке ситуации всегда высоко ценилась в деловом мире.

Еще один характерный признак предпринимательства – *хозяйственный риск и ответственность*. Эти понятия неразрывно связаны друг с другом, хотя и не тождественны. Риск предполагает неопределенность, непредсказуемость. Даже при самых тщательных расчетах и прогнозах фактор непредсказуемости устранить невозможно. Риск не всегда поддается экономической оценке. Ответственность же конкретна и ее можно достаточно точно выразить в соответствующих показателях. Поэтому предприниматель определяется как человек, который берет на себя риск решений, принятых по его личной инициативе.

Кроме того, *предприниматель должен обладать высокой степенью деловитости и динамизма, умением соперничать*. Взлеты и падения на этом пути неизбежны. В основе хозяйственного риска лежит соотношение между предполагаемыми и действительными затратами и результатами. Если цены производимых товаров не возмещают затрат, это значит, что либо предприниматель не сумел эффективно ориентировать свою деятельность, либо неблагоприятно сложилась предвидимая им конъюнктура. Необходимость постоянного контроля за комбинацией условий производства держит предпринимателя в напряженном состоянии, и это напряжение он стремится передать всем участникам производства.

Характеристика экономической природы предпринимательской деятельности была бы не полной без учета *личности предпринимателя*, особенно его экономического мышления. *Предпринимательский тип мышления* отличает отход от привычного, устоявшегося. Он представляет собой совокупность оригинальных взглядов и подходов к принятию решений, которые реализуются в практической деятельности.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Является ли деятельность человека всегда логичной, рациональной и предсказуемой? Ответ обоснуйте.

2. Можно ли назвать рыночную систему цивилизованной формой коррекции издержек человеческого поведения или же она представляет собой метод давления на изначальную психическую природу человека? Ответ обоснуйте.

3. Каковы психологические и биологические основы наблюдающихся сегодня процессов глобализации? Ответ обоснуйте.

4. Что представляет собой подсознание? Каковы его основные компоненты? Считаете ли Вы возможным управлять своим подсознанием? Имеются ли специальные способы, позволяющие это осуществить? Ответ обоснуйте.

5. Почему природа регулярно воспроизводит определенные психологические и физиологические типы людей? Ответ обоснуйте.

6. Каким образом, по Вашему мнению, отношение человека к рыночной системе зависит от следующих факторов:

- уровня его доходов;
- перемен в его материальном положении;
- мировоззрения;
- системы окружающей информации?

7. Попробуйте определить роль каждого фактора отдельно. Затем рассмотрите возможные варианты их сочетания.

8. Рассмотрим два фактора: аккуратность и дисциплинированность человека, с одной стороны, и его эмоциональную фантазию, творческую деятельность – с другой. Каким образом зависят друг от друга эти два аспекта поведения человека? Есть ли между ними прямая или обратная взаимосвязь?

Список рекомендуемой литературы

Битянова Н. Р. Психология личностного роста [Текст] / Н. Р. Битянова; Междунар. пед. акад. М., 1995. 150 с.

Китов А. И. Экономическая психология [Текст] / А. И. Китов. М.: Экономика, 1987. 304 с.

Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения [Текст] / Е. А. Климов. М.; Ростов н/Д: Феникс, 1996. 512 с.

Курбатов В. И. Анатомия и психология бизнеса [Текст] / В. И. Курбатов. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 320 с.

Петровский А. В. Введение в психологию [Текст] / А. В. Петровский. М.: Академия, 1995. 272 с.

Практическая психология [Текст] / под ред. М. К. Тутушкиной. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дидактика-Плюс, 1998. 336 с.

Экономика и организация малого предпринимательства [Текст]: учеб. пособие / под ред. М. А. Мельнова. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1997. 340 с.

Практические задания

На основе развернутого формализованного портрета предпринимателя определите типы стратегий поведения, реализующих то или иное качество. Индикаторы проявления качеств приведены в таблице.

Формализованный портрет предпринимателя

Качество	Индивидуальные проявления качества
1. Поиск возможностей и инициативность	а) Видит и использует новые деловые возможности б) Действует до того, как его вынудят к этому обстоятельства
2. Упорство и настойчивость	а) Готов к неоднократным усилиям, чтобы преодолеть препятствие б) Меняет стратегии, чтобы достичь цели
3. Готовность к риску	а) Предпочитает ситуации «вызова» или умеренного риска б) Предпочитает действия, позволяющие уменьшить риск или контролировать результат
4. Ориентация на эффективность	а) Находит пути делать вещи лучше, дешевле, быстрее б) Стремится достигать совершенства, улучшать стандарты эффективности
5. Вовлеченность в рабочие контакты	а) Принимает на себя ответственность и идет на личные жертвы для выполнения работы б) Берется за дело вместе с работниками или вместо них
6. Целеустремленность	а) Ясно выражает цели, имеет долгосрочное видение б) Постоянно ставит и корректирует краткосрочные задачи
7. Стремление быть информированным	а) Лично собирает информацию о клиентах, поставщиках, конкурентах б) Использует личные и деловые контакты для улучшения своей информированности
8. Систематическое планирование и наблюдение	а) Планирует, разбивая крупные задачи на подзадачи б) Разрабатывает или использует процедуру слежения за выполнением работ
9. Способность убеждать и устанавливать связи	а) Использует осторожные стратегии для влияния и убеждения людей б) Использует личные и деловые контакты как средство достижения целей
10. Независимость и самоуверенность	а) Стремится к независимости от правил и контроля других людей б) Полагается лишь на себя перед лицом противостояния и при отсутствии успеха в) Верит в свою способность выполнять трудные задачи

Работа с тестовыми методиками

Начиная освоение экономической психологии, часть времени используйте для исследования Ваших собственных личностных качеств. Ниже представлены экспресс-методики для выявления некоторых параметров и свойств, в той или иной степени присущих предпринимателям.

Тест «Рискованный ли вы человек?»¹

Тест «RSK» Шуберта позволяет оценить степень готовности к риску. Риск понимается как действие наудачу в надежде на счастливый исход или как действие, совершаемое в условиях неопределенности.

Инструкция. Ответьте «да», если Вы согласны с утверждением, и «нет», если не согласны.

Текст опросника

1. Я бы рискнул начать собственное дело, чем работать на кого-то еще.
2. Никогда не пойду на такую работу, где много поездок.
3. Если бы я стал играть, то никогда не делал бы малых ставок.
4. Мне нравится улучшать свою жизнь с помощью идей.
5. Никогда не брошу работу, не будучи уверенным, что есть другая.
6. Я не склонен пойти на риск, чтобы расширить свой кругозор.
7. Зная, что какое-то конкретное новое дело может кончиться неудачей, я не стал бы вкладывать в него средства, даже если бы в противном случае барыш мог оказаться достаточно большим.
8. Хотел бы испытать в жизни как можно больше.
9. Не ощущаю в себе особой потребности в возбуждающих событиях.
10. Я не обладаю большой энергией.
11. Я могу без труда порождать множество прибыльных идей.
12. Я бы никогда не стал спорить на сумму, которой в данный момент не имею.
13. Мне нравится предлагать новые идеи или концепции, когда реакции на них, например, моего начальника непредсказуемы и неясны.

¹ Психологические тесты для деловых людей / сост. Н. А. Литвинцева. М., 1998. С. 258–260.

14. Я готов участвовать лишь в таких сделках, которые достаточно ясны и определены.

15. Менее надежная работа с большим доходом меня привлекает больше, чем более надежная – со средним.

16. По характеру я не очень независим.

Обработка и интерпретация результатов

Присваивайте каждому ответу по одному баллу следующим образом: если Вы ответили «да» на вопросы 1, 3, 4, 10, 11, 13, 15 и «нет» – на вопросы 2, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 16.

Если общая сумма Ваших баллов 13 или выше, Вы, по всей вероятности, склонны к предпринимательскому риску. Деятельность руководителя, как правило, сопряжена с принятием решений в неопределенных условиях, и способность к разумному риску является неотъемлемым его качеством.

Тест «Предпринимательские способности»¹

Инструкция. Предлагаем Вам оценить свои предпринимательские способности. Для этого ответьте на вопросы «да» или «нет».

Текст опросника

1. Умеете ли Вы доводить начатое дело до конца, несмотря на все препятствия?

2. Умеете ли Вы настоять на принятом решении или Вас легко переубедить?

3. Любите ли Вы брать на себя ответственность, руководить?

4. Пользуетесь ли Вы уважением и доверием коллег?

5. Вы здоровы?

6. Готовы ли Вы трудиться от зари до зари, не получая немедленной отдачи?

7. Любите ли Вы общаться и работать с людьми?

8. Умеете ли Вы убеждать и заражать своей уверенностью в правильности выбранного пути других?

9. Понятны ли Вам идеи и мысли других?

10. Есть ли у Вас опыт работы в той области, где Вы хотите начать дело?

¹ Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство. М., 1991. Вып. 1. С. 360–361.

11. Знакомы ли Вы с действующими правилами налогообложения, калькуляции заработной платы, составления декларации о доходах, ведения бухгалтерского учета?

12. Будет ли в Вашем городе или области спрос на товар или услугу, которые Вы хотите предложить?

13. Есть ли у Вас хотя бы базовая подготовка в области маркетинга и финансов?

14. Хорошо ли идут дела в Вашем городе или области у других мелких предпринимателей Вашего профиля?

15. Есть ли у Вас на примете помещение, которое можно арендовать?

16. Располагаете ли Вы достаточными финансовыми средствами, чтобы поддержать свое предприятие в течение первого года его существования?

17. Располагаете ли Вы достаточным первоначальным капиталом? Есть ли у Вас возможность привлечь к финансированию создаваемого дела родных и знакомых?

18. Есть ли у Вас на примете поставщики необходимых Вам материалов?

19. Есть ли у Вас на примете толковые специалисты, обладающие опытом и знаниями, которых не хватает Вам?

20. Уверены ли Вы в том, что иметь собственное дело – это главная Ваша мечта?

Обработка и интерпретация результатов

Каждый положительный ответ засчитывается за один балл.

17 баллов и более – Вы имеете все необходимые качества, чтобы достичь успеха в предпринимательстве.

13–17 баллов – Ваши шансы на успех в качестве предпринимателя не так очевидны. Подумайте еще раз, готовы ли Вы нести всю ответственность, которую предполагает профессия свободного предпринимателя?

Менее 13 баллов – Ваши шансы добиться успеха в качестве предпринимателя, по-видимому, невелики.

Тема 3

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ

Цели занятия:

- ознакомить студентов с психологической оценкой денежного инструментария;
- ознакомить студентов с «денежными типами» личности;
- выявить (продиагностировать) факторы, определяющие реакцию личности на отток денежных средств;
- выявить мотивы сбережений и накоплений;
- определить воздействие динамики доходов на поведение человека.

Ключевые понятия: деньги, функции денег; объективная и субъективная ценность денег; отток денег; блага, потребности, доходы, сбережения и накопления; формы сбережений и накоплений; мотивы сбережений и накоплений.

3.1. Деньги как объект психологических исследований

Согласно К. Марксу, деньги – особый товар, играющий роль всеобщего эквивалента, по мнению Р. Липси, деньги – любое общепризнанное средство обмена, все что угодно, что будет принято фактически всеми в обмен на товары и услуги. Как видим, во втором определении существенна доля психологического подхода к пониманию данной категории.

Деньги – это особый товар, который:

- 1) принимается всеми в обмен на любые другие товары и услуги;
- 2) позволяет единообразно соизмерять все товары для нужд обмена и учета;
- 3) дает возможность сохранить и накопить часть текущих доходов в форме сбережений (рис. 3.1).

Среди сложившихся подходов к *психологической оценке денежного инструмента* принято выделять четыре основных:

1. Интерпретация денег с точки зрения восприятия их на различных этапах жизни человека.
2. Психоаналитическое толкование денег в качестве своего рода отходов функционирования экономического организма.

3. Рассмотрение денег в качестве символического средства обмена.

4. Характеристика денежного феномена на основе одного из принятых в психологии подходов, связанных с обучающим эффектом.

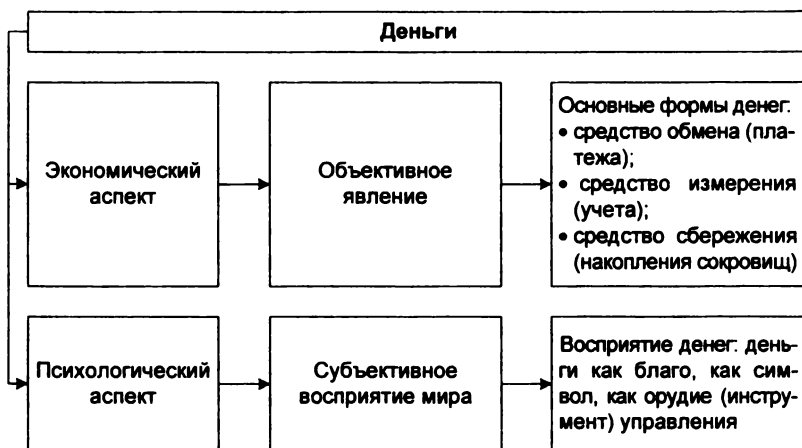


Рис. 3.1. Экономический и психологический аспекты восприятия денег

По сути, удовлетворение спроса на деньги создает возможность реализовать большинство желаний и запросов, систематизированных американским социальным психологом А. Маслоу в виде «пирамиды потребностей».

3.1.1. Отношение к деньгам: исторический аспект

Отношение к деньгам в разные эпохи было различным. Так, история Античности отчетливо демонстрирует, что в те времена богатство никому не приходило в голову связывать с нечистой совестью. Богатством, напротив, гордились, его демонстративно выставляли на показ. Богатство – это милость богов!

Период Средневековья, прежде всего, выразил идею греховности денег, алчности и стяжательства. Главными благами считались духовные, связанные с глубокой верой в Бога. Религиозной идее противопоставлялась обычная человеческая повседневность, в которой люди стремились к обладанию земными благами. Это противоречие

обычно разрешалось человеком лишь на смертном одре. Отличительная особенность эпохи Средневековья, поражающая многих исследователей, – это фантастическое по своим масштабам перераспределение богатств. Состояния, с неимоверным трудом накапливаемые в течение жизни, раздавались и раздаривались церквям, монастырям, общинам, богадельням и домам призрения. В результате лишь ничтожная часть оставалась прямым наследникам и близким.

Понять психологию богатства, если можно так сказать, менталитет средневекового бизнеса, можно лишь с учетом одного важного экономического обстоятельства. Накопление богатств в период доиндустриальной истории было практически лишено перспектив экономического приумножения. Богатство можно было добывать, концентрировать, обращать в сокровища, но возможности, выражаясь современным языком, «делать бизнес», развивать свое состояние были предельно ограничены. Мировой капитал состоял тогда главным образом из обрабатываемых земель и построек; орудия производства, телеги, плуги, ткацкие станки, корабли были лишь небольшой его частью. Доходы при этом вынужденно оседали в виде дворцов, церквей, монастырей или сокровищ, ювелирных изделий, произведений искусства и пр. Только после промышленной революции появилась возможность инвестировать деньги в производство, в машины, железные дороги и т. п.

Иными словами, и в период Античности, и в эпоху Средневековья деньги еще неявно проявляли свою «рабочую» функцию. Они в соответствии со своей природой обслуживали отношения обмена, на них можно было снарядить военную экспедицию и в военном походе добыть еще больше денег, богатств и сокровищ; их можно было потратить, дав работу строителям, художникам, модельерам и портным. С помощью денег можно было эффектно самоутвердиться в античном полисе или средневековом городе. При этом в период Античности окружающими не менее, если не более высоко, чем богатство, ценились гражданские доблести человека, его воинские умения и отношения с богами, а в эпоху Средневековья такую же ценность имели знатность происхождения и благородство крови, благочестивость и следование нормам своего круга, цеха или общины.

Тем не менее на всем этом отрезке истории деньги помогали, хоть иногда и самым странным образом, человеку решить задачу, ко-

тору Карл Юнг называл задачей «индивидуализации» – задачу осознания уникальности своего Я.

В индустриальную эпоху отношение к деньгам изменилось. Макс Вебер в своей классической работе «Протестантская этика и дух капитализма» блестяще показал, что успехи многих ранних капиталистических предпринимателей были связаны с базовыми принципами протестантизма, утверждающими особое отношение к труду и к деньгам. Он сформулировал ряд принципов, которые определяют «философию денег»:

1. Время – это деньги! (Тот, кто мог бы ежедневно зарабатывать и, тем не менее, полдня ничего не делает, теряет не только время, но и деньги.)

2. Кредит – это деньги! (Тот, кто оставляет у меня еще на некоторое время свои деньги, после того как я должен был вернуть их ему, дарит мне проценты или столько, сколько я смогу выручить с их помощью за это время. А это может составить значительную сумму, если у человека хороший и обширный кредит и если он умело пользуется им.)

3. Деньги по своей природе плодородны и способны порождать новые деньги! (Деньги могут родить деньги, их отпрыски могут породить еще больше. Пять шиллингов, пущенные в оборот, дают шесть, а если эти последние опять пустить в оборот, будет семь шиллингов три пенса и т. д., пока не получится сто фунтов... Тот, кто убивает супоросную свинью, уничтожает все ее потомство до тысячного члена. Тот, кто изводит одну монету в пять шиллингов, убивает все, что она могла бы произвести: целые колонны фунтов.)

4. Тому, кто точно и в срок платит, всегда открыт кошелек других! (Приумножение денег неразрывно связано с отношениями с другими людьми. Человек, рассчитывающийся точно к установленному сроку, всегда может занять у своих друзей деньги, которые им в данный момент не нужны. А это бывает очень выгодно... Поэтому никогда не задерживай взятых тобой займы денег ни на один час сверх установленного срока, чтобы гнев твоего друга не закрыл для тебя навсегда его кошелек. Хорошие финансовые отношения с другими людьми – это и есть «работа деньгами».)

5. Если занял деньги – покажи, что ты работаешь не покладая рук, чтобы вернуть долг! (Образно говоря, стук твоего молотка, кото-

рый твой кредитор слышит с раннего утра до позднего вечера, вселяет в него спокойствие; но если он увидит тебя за бильярдом или услышит твой голос в трактире в часы, когда ты должен быть за работой, то он на следующее же утро напомнит тебе о платеже и потребует свои деньги в тот момент, когда их у тебя не окажется.)

В дореволюционной истории российского бизнеса наиболее успешно проявили себя носители старообрядческих традиций, чьи каноны истового трудолюбия и бережливости оказались во многом близки положениям протестантизма. Однако было бы слишком большим преувеличением утверждать, что такое отношение к делу и деньгам является единственно возможным для бизнеса.

Все знают, что такое деньги. Все их получают в виде стипендии, зарплаты и тратят в магазинах на продукты и другие товары. Тем не менее истинная роль денег как всеобщего эквивалента при социализме была сильно искажена. Основными искажающими факторами являлись отсутствие частной собственности, государственное регулирование цен и зарплат, а также централизованное государственное распределение основных жизненных благ (от жилья и автомобилей до продуктовых заказов). Все эти факторы приводили к тому, что деньги оказывались весьма условной и отнюдь не главной мерой стоимости вещей. Способность человека приобрести ту или иную вещь определялась не только наличием у него соответствующей суммы денег, но и, в первую очередь, его близостью к источнику распределения (партийно-хозяйственной номенклатуре, торговой сети, через которую реализовывались дефицитные товары, географической близостью к центру власти).

Постепенное привыкание к рыночным отношениям для подавляющего большинства населения не было гладким. Заметим: единственное, что перестало нас удивлять довольно быстро, – это изобилие товаров в магазинах и на рынках, что лишний раз подтверждает житейскую психологическую мудрость о скорости привыкания к хорошему. Кстати говоря, все остальные «прелести» переходной экономики: инфляция, бесконечные денежные реформы, мало кому понятные ваучеры и, наконец, незабвенные финансовые пирамиды, манившие неопытных игроков обещаниями сказочного обогащения, – были пережиты нами довольно болезненно и оставили в душах неизгладимый след – смесь стыда, обиды и разочарования.

В конечном счете мы можем считать себя выдержавшими экзамен на экономическое совершеннолетие: сегодня каждый школьник и пенсионер бойко объяснят вам, что такое НДС, МВФ и ГКО, а человека, который бы не знал текущего курса рубля к доллару, не так-то просто встретить на российских просторах.

Таким образом, открывая для себя деньги как экономический феномен, мы одновременно вновь открываем для себя их мистическую власть и силу, коварство и привлекательность, бесконечные возможности и смертельные опасности, которые несет с собой обладание ими.

Можно условно выделить следующие *направления современных зарубежных исследований в области психологии денег*:

- базовые установки по отношению к деньгам, их получению и использованию;
- сакральный смысл денег;
- культурные, этические и религиозные аспекты отношения к деньгам;
- повседневные привычки, связанные с тратами и сбережениями, крупными приобретениями и уплатой налогов, подарками и благотворительными пожертвованиями, отдыхом и азартными играми;
- психические расстройств, связанные с деньгами;
- специфика психологии очень богатых людей, изучение соотношения богатства и счастья;
- проблемы экономической социализации: исследования формирования представлений о значении, свойствах и происхождении денег у детей;
- правила распоряжения деньгами, складывающиеся в семьях;
- деньги в профессиональной сфере: проблемы оплаты труда, чаевых, штрафов;
- изучение удовлетворенности работой и причин забастовок.

3.1.2. Отношение к деньгам: социальный аспект

Деньги становятся мощным фактором разобщения людей в самых различных сферах: духовных ценностей, материальной обеспеченности, идеологических взглядов, социального расслоения. При стабильных условиях в стране отношение к заработку складывается в связи со специфическими психологическими особенностями людей. Вольно или невольно они делятся по отношению к трудовой деятельности на группы.

Первая группа – люди преимущественно наемного труда, работающие по найму с денежным доходом, зависящим лишь от зарплаты. Это учителя, врачи, военные, рабочие. *Вторая группа* – представители свободных профессий, получающие за свой труд гонорар или договорные суммы. Это адвокаты, художники. *Третья группа* – частные предприниматели любого масштаба, занимающиеся организацией производства. Их заработок зависит только от них самих. Естественно, что член любой группы хотел бы получать больше денег, но соответственно путем повышения зарплат, гонораров, доходов от производства.

Человек, работающий по найму, получает какие-либо установленные суммы оплаты труда практически независимо, особенно в государственной сфере, от своей квалификации. Лозунг «умейте продавать свой труд» в чистом виде действует только в случае увеличения индивидом количества мест работы. Величина оплаты его труда зависит от политики направления средств на оплату труда (в нашей стране – 20% ВВП, в развитых странах – 80%). Правда, в России сложились двойные стандарты оплаты труда. Нередко за одну и ту же работу, выполненную в государственной и частной фирме, работник получает зарплату, отличающуюся в 2–10 раз.

Удовлетворенность оплатой труда (а при неудовлетворенности – отсутствие попыток изменить ситуацию) можно рассматривать как особую психологическую склонность людей – получать за свой труд в определенные дни назначенную зарплату (так они чувствуют себя спокойно, уверенно, беззаботно, могут полностью отдаться работе). Нередко от квалифицированных инженеров или врачей можно услышать горькое «что мы умеем – только ходить на работу, только изобретать, только лечить и т. д.», хотя именно они – асы в своем деле, а все, что нас окружает, создано их разумом и руками. Для этих людей приоритетным было и есть дело. Деньги у них, как правило, неактивны, не являются капиталом, а становятся элементом потребительской сферы экономической жизни. Отношение к деньгам у них абстрактное, что существенно затрудняет адаптацию людей этого типа к рыночной экономике. Для них деньги – это «получка».

Для других, более склонных продавать свой труд и умеющих это делать, место постоянной работы и в советские времена было номинальным. Основной же заработок они имели не там. Это люди многих рабочих профессий обслуживающего плана (столяры, сантехники, ре-

монтники, на которых всегда был большой спрос), частнопрактикующие врачи и преподаватели, разного рода консультанты и эксперты и ряд других специалистов. Для большинства этих людей приоритет – сумма заработка. Как правило, дело, качество исполнения работы их интересует лишь настолько, насколько оно влияет на величину оплаты.

Доля тех, кто фанатично относится к добыванию денег, довольно мала, о чем свидетельствуют как зарубежные, так и отечественные исследования. Правда, наши респонденты, в отличие от западных, в большей степени проявляют недовольство своим финансовым положением, нежели фантазируют на тему о деньгах.

Особая подгруппа – лица свободных профессий (адвокаты, художники и др.). По психологии деятельности они заинтересованы в качестве своего труда, но по спросу на него не брезгают и «халтурой».

Третья группа лиц обычно заинтересована и в результатах труда, и в зарплате. Ее представители чаще всего сразу отказываются от государственной службы, организуют свое дело, успех которого напрямую зависит от качества работы. Они нуждаются в свободной частнособственнической экономике и активных деньгах. Сила денег для них напрямую связана с понятием свободы, поскольку благодаря им можно заработать, разбогатеть, «выпустить богатство из сундука» и вложить его в дело, а пустив в оборот, получить прибыль.

Различия в отношении к деньгам представителей разных социальных групп выглядит следующим образом (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Отношение к деньгам представителей разных социальных групп

Социальная группа	Денежное поведение	Осведомленность о наличии денег в кошельке	Сбалансированность вклада и отдачи
Банкиры	Ограничение в тратах	Чаще осведомлены	Сбалансированность
Вузовская интеллигенция	Без особых ограничений	Чаще не осведомлены	Несбалансированность
Предприниматели сферы малого бизнеса	Деньги превыше всего, они цель активности, главная ценность	Хорошо осведомлены	Сбалансированность при получении второго образования

Исследования, проводимые российскими социологами, показывают, что именно деньги становятся одним из инструментов адаптации, компенсирующим несбалансированные отношения между государством и предпринимателями, средством достижения автономности, компонентом образа предпринимателя. Отмечается ухудшение морального состояния интеллигенции даже при отсутствии объективных показателей ухудшения материального положения. Ее представители понимают, что зависят от денег, получаемых от государства. Это ведет к усилению тенденции к накоплению сбережений на «черный день», появлению осторожности по отношению к новым финансовым структурам, инструментам и зависти.

3.1.3. Отношение к деньгам: дифференцированный аспект

Мужчины придают деньгам повышенную ценность. Для них характерны высокая компетентность в обращении с деньгами, склонность к риску с целью их приобретения.

Женщины подвержены навязчивым идеям и фантазиям относительно денег, испытывают фрустрацию по поводу их отсутствия, зависть к тем, кто их имеет. Они чаще тратят деньги в состоянии депрессии (в целях аутопсихотерапии), верят, что заработок зависит от усилий и способностей.

В экономическом поведении человека должна быть гармония, в определенных границах не следует отказывать себе в удовлетворении требований души. Исследования показали, что люди дольше сохраняют свое здоровье, остаются психически уравновешенными и физически крепкими, если не отказывают себе в удовольствии тратить деньги. У людей, отказывающих себе во всем, более низкие показатели в личных, финансовых достижениях, им свойственна пессимистичность.

Неудовлетворенность материальным статусом имеет психологические последствия. Нереализованные потребности, долги, малые сбережения, неутешительные сравнения себя с другими, потеря финансового контроля над жизнью способны вызвать тревожность, депрессию, гнев, беспомощность и даже серьезные заболевания.

Происходящие в обществе процессы разобщения, экономического, социального и идеологического расслоения обусловили повышение интереса к теме денег. Изучение психологии отношения к деньгам – одна из актуальных тем экономической психологии.

3.1.4. Восприятие ценности денег

Субъективное ощущение ценности денежных знаков во многом определяется тем, как рано личность стала зарабатывать и самостоятельно расходовать деньги. Ранний (по возрасту) заработок существенно повышает для нее значимость денег.

Система взглядов на деньги может меняться и по мере накопления жизненного опыта: когда индивид постепенно познает, что далеко не все блага и стимулы в жизни связаны с оплатой (например, симпатия, любовь, самореализация личности), его интерес к деньгам относительно уменьшается. Схожий итоговый процесс наблюдается в случае повышения жизненного стандарта, уровня благосостояния человека, о чем свидетельствуют результаты многих психологических и социологических исследований. В итоге ценность денег субъективно становится ниже, в то время как значимость других благ повышается. Отчасти это происходит потому, что факт обладания деньгами в данном случае – само собой разумеющееся явление. И наоборот, отмечается другая закономерность: бедные слои населения оценивают деньги сравнительно более высоко (рис. 3.2).

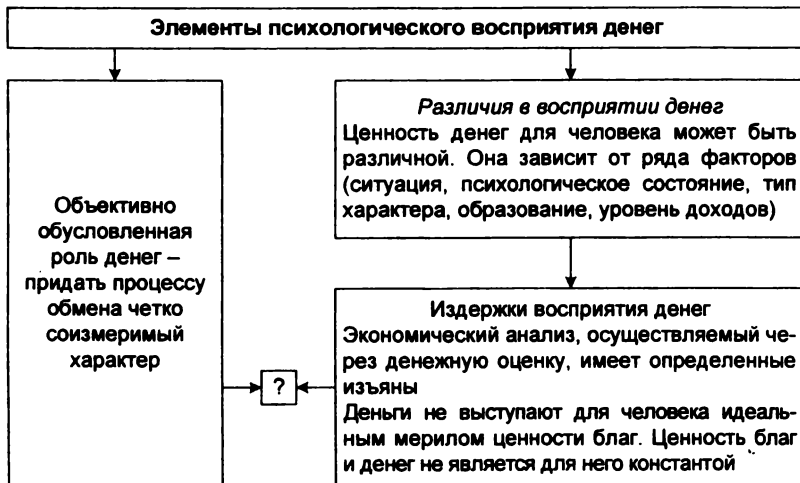


Рис. 3.2. Восприятие ценности денег

Существует еще один, весьма тонкий аспект в восприятии ценности денег. Он связан с их графической формой и дизайном. Выбор

вариантов орнамента, портретов, цветовой гаммы, как правило, определяется соображениями эстетической привлекательности, а также общественно-политическими мотивами.

Основная часть населения, не обращая внимания на дизайн денежных знаков, воспринимает его лишь подсознательно. В этой ситуации начинают действовать законы, выражающие воздействие на человека своего рода импульсов, вызывающих неосознанную реакцию. В итоге населению приятно видеть одни купюры, в то время как другие могут вызывать внутренний протест.

Какие детали внешнего вида денег воспринимаются человеком в первую очередь? К ним относятся:

- 1) цветовая гамма;
- 2) четкость обозначенной суммы;
- 3) плотность и насыщенность рисунка;
- 4) тип и выражение лица государственной фигуры;
- 5) степень изношенности купюры.

Сравнивая купюры разных стран, мы можем отметить существенные различия в их восприятии. Явно выигрывают те денежные знаки, которые (помимо удачно найденного колорита, типа и величины шрифта) отображают государственных лиц (или аллегорические фигуры) с приятной улыбкой на лице.

3.1.5. Реакция на отток денег

Важной психологической характеристикой является отношение людей к факту сокращения количества имеющихся у них денег. Однако у разных групп людей реакция на отток денег из их рук в другие (на законной основе) может быть различной. Она зависит от целого ряда обстоятельств, например от типа личности. На психологическое восприятие оттока денег влияет также характер окружающей обстановки. Реакция в отношении денег зависит и от того, в каком ролевом положении находится тот или иной человек. На эмоции, возникающие в связи с уходящими из рук деньгами, влияет и их внешняя форма.

Оценка металлических денег в немалой степени зависит от состояния инфляции в стране. Рост цен еще больше подрывает доверие к денежному металлу. Россиянам хорошо знакома эта ситуация: продавцы на рынках часто избегали принимать даже относительно крупные монеты (50 р.). Самим же покупателям, наоборот, гораздо приятнее расплачи-

ваться именно металлической монетой. Чувство убытка для своего кошелька при этом у них явно ниже. Подсознательно человек более высоко оценивает денежную купюру с высокой нарицательной стоимостью. Ему психологически легче расплатиться (т. е. отдать из своих рук) деньги в форме совокупности мелких денежных знаков, нежели сделать то же самое с помощью «дорогой» купюры, обозначающей ту же сумму.

«Эффект спокойствия» в случае отдачи денег возрастает и по мере использования более абстрактных форм денег. Например, использование кредитных карточек или безналичных расчетов уменьшает «ощущение штрафа». Причина ясна: при этом исчезает непосредственный и прямо наблюдаемый отток денег из одних рук в другие. Исследованиями замечено, что люди гораздо охотнее отдают при расчетах старые (изношенные) деньги и с гораздо меньшей радостью – новые.

Резюмируя, отметим следующее. Приведенные факты можно считать основой для широкомасштабных теоретических выводов. Можно также допустить, что методы анализа поведения человека в мире денег скорее высвечивают ошибки в системе его оценок, чем говорят о подлинном отношении индивида к деньгам. Тем не менее ознакомление с данными явлениями в системе «человек – деньги» не только интересно, но и практически полезно как для самих домашних хозяйств, так и для государства, вынужденного периодически корректировать и совершенствовать свою денежную систему.

3.1.6. «Денежные типы» личности

Выделение «денежных типов» личности является, конечно же, условным. Тем не менее «денежные типы» личности существуют, их характеристика представлена в табл. 3.2.

Таблица 3.2

«Денежные типы» личности

Тип личности	Характеристика
1	2
Скряга	Для него увлекательно само по себе накопление денег. Приуси страх потери, недоверие к окружающим. С помощью денег обретает чувство защищенности, безопасности
Транжира	Бесконтрольно расходует деньги, особенно в периоды депрессии, когда появляется ощущение своей незначительно-

1	2
	сти, отверженности. Такое поведение – часто неосознаваемая отдушина. Деньги имеют терапевтический смысл, являются символом защиты, безопасности. Они делают человека более здоровым и счастливым. Часто транжиры – это люди с низкой самооценкой, уверенные в том, что деньги ее повышают. Однако удовольствие от владения деньгами носит временный характер
Денежный мешок	Захвачен деньгами, которые рассматривает как лучший способ добиться высокого статуса и одобрения окружающих. Деньги для него – источник силы, обеспечивающий власть
Торгаш	Испытывает ощущение превосходства над другими, когда удастся купить вещи за меньшие суммы. Раздражается, если приходится платить запрашиваемую цену
Игрок	Бодр и оптимистичен, когда принимает вызов, выигрывает или проигрывает. Деньги для него – символ свободы
Коллекционер	Деньги представляют для него ценность как предмет искусства. Хорошо понимает их стоимость в этом смысле. По типу деятельности ближе всего к «торгашу». По профессии может быть кем угодно, нередко коллекционирование становится основным занятием
Абстракционист	Безразличен к деньгам, накоплению, покупкам. Охотно поручает распоряжаться заработанными деньгами близким людям, высвобождая время для работы. Этот тип часто встречается среди работников творческого труда
Конкретик	Деньги представляют для него вполне осознанную и определенную ценность. Недостаток денег воспринимает трагически. Придерживается этики вещиизма и накопительства
Завистник	Завистлив и неприязнен к преуспевающим людям, не способен взять на себя ответственность за свои неудачи. В случае денежной удачи кичлив по отношению к тем, кто имеет меньше денег
Паразит	Готов жить на подачки, не несет ответственности ни за кого и ни за что. Представитель социальных низов
Фальшивомонетчик	Ярко выраженная склонность к получению выгоды путем обмана. Не обязательно богатый человек

Более систематические исследования позволяют выявить степень влияния различных факторов на отношение к деньгам и денежное поведение. К ним относятся пол, возраст, социальное окружение, экономический статус, личностные особенности.

3.2. Доходы и сбережения

3.2.1. Доходы: психологический аспект

Согласно кейнсианской концепции, *доходы выражают собой сумму, предназначенную для приобретения потребительских благ и осуществления накопления*. С социологической точки зрения доходы выступают одним из факторов, обозначающих статус личности. Психология же отмечает преимущественно ту сторону получаемых благ, которая играет роль символов для внутреннего и внешнего обозначения личности (самооценка, социальное признание в обществе). Анализ категории «доходы» представлен на рис. 3.3.

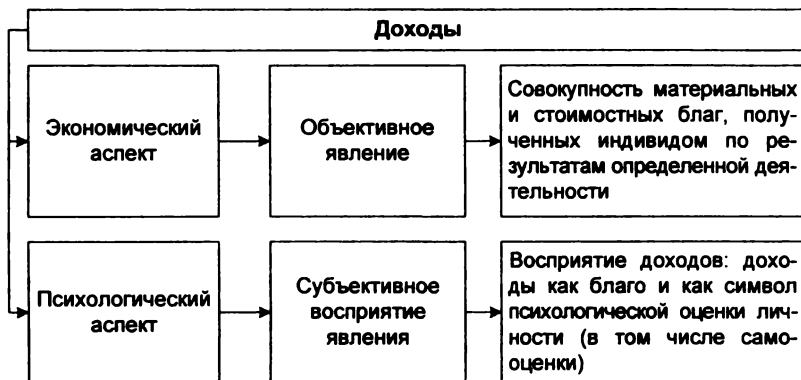


Рис. 3.3. Анализ категории «доходы»

Обратимся более подробно к классификации параметров, отражающих процесс получения доходов и его восприятие человеком (рис. 3.4).

1. Значительная часть людей, достигая определенного, достаточно высокого жизненного стандарта, нацеливает свои желания на удовлетворение более высоких потребностей (выраженных уже в духовных, а не в материальных, денежных аспектах).

2. В процессе развития общества доходы постепенно все меньше рассматриваются людьми лишь как «покупательский фактор». Все ярче в них проглядывает так называемый эффект общественного резонанса. Получаемые суммы средств прежде всего свидетельствуют о социальном престиже личности.

3. Самостоятельный аспект психологической реакции вызывает у человека характер получения своих доходов. Влияние оказывают ритм, частота получения средств (ежемесячно, еженедельно, ежедневно), уровень доходов (высокий или низкий), а также постоянность поступления доходов.

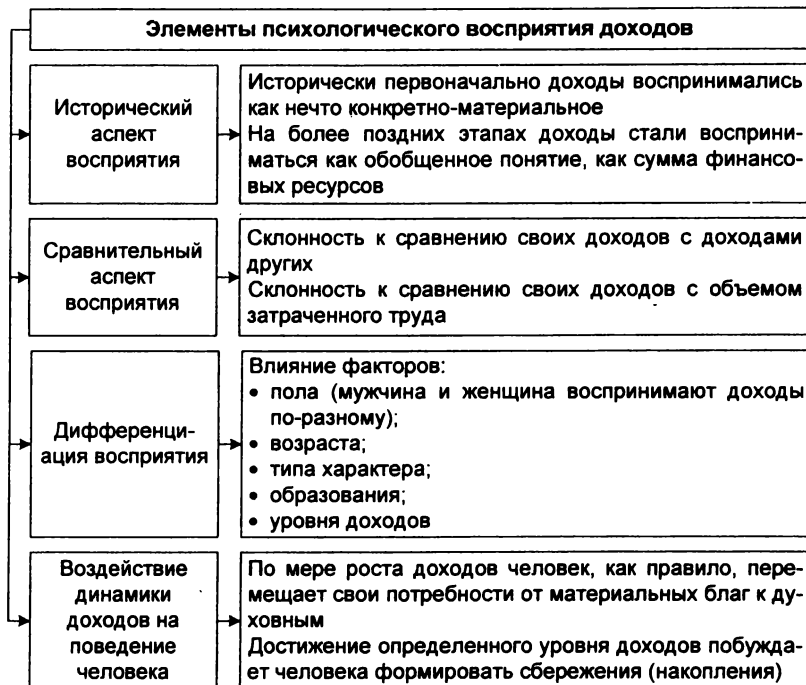


Рис. 3.4. Психологическое восприятие доходов

4. Рассматривая проблему ожидания получения доходов, в расчет берут такие аспекты, как позитивные или негативные реакции, оптимистические или пессимистические, с чувством надежды или без нее.

5. Проявление «стимула к сопоставлению» отчасти заложено в подсознании человека самой природой, но в значительной мере развивается благодаря человеческому сознанию. Применительно к рассматриваемой проблеме речь идет о стремлении индивида к сравнению своих доходов с рядом других величин.

3.2.2. Сбережения: психологический аспект

Джон Мейнард Кейнс (1936) выделил восемь основных *мотивов накопления денег*, которыми руководствуются люди:

1. *Предосторожность*: создание резерва на случай непредвиденных обстоятельств.

2. *Предусмотрительность*: обеспечение в ожидаемом будущем некоторого соотношения между доходом и потребностями человека или его семьи, отличного от имеющего место в настоящий момент.

3. *Расчет*: увеличение реального потребления в будущем предпочтительнее скромного потребления в настоящем.

4. *Улучшение*: получение возможности все больше тратить на приобретения, так как большинство людей надеется на постепенное повышение уровня жизни.

5. *Независимость*: наслаждение чувством независимости и возможностью делать то, что хочется, даже если нет ясного представления о том, что конкретно хотелось бы сделать.

6. *Предпринимательство*: приобретение капитала, достаточного для реализации спекулятивных или деловых инициатив.

7. *Гордость*: демонстрация своего богатства другим.

8. *Алчность*: удовлетворение жадности как таковой.

По мнению Кейнса, эти соображения, как правило, приводят к тому, что по мере роста реального дохода сберегается все большая его часть. Он считает это фундаментальным психологическим правилом любого современного общества: когда его реальные доходы растут, то потребление в нем не увеличивается на абсолютно равную сумму, поскольку большая часть денег идет в сбережения¹.

Идеи Дж. М. Кейнса оспаривались как экономистами, так и социологами. Например, Дж. Дьюзенберри (1949) предложил *социологическую теорию*, согласно которой склонность к сбережению отделялась от абсолютного уровня дохода и ставилась в более непосредственную связь с социальными факторами, такими как относительная позиция индивида в распределении доходов в зависимости от социальной группы. Как следствие, на протяжении всего периода роста доходов отношение сбережений к доходу должно оставаться почти неизменным. Поэтому человек с высоким доходом будет в состоянии удовлетворить

¹ Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М., 1978.

все социальные и культурные потребности и у него еще останется сумма для сбережения, тогда как потребитель с низким доходом никогда не сможет отложить деньги для сбережения, так как все потратит на соответствие требованиям культуры. Дьюзенберри в своей теории исходил из представления о том, что уровень потребительских расходов в значительной степени зависит от сравнения с уровнем потребления других людей и что индекс полезности является функцией относительных, а не абсолютных потребительских расходов. Так, ожидания действительно изменяются со временем вместе с изменениями доходов, но в каждый данный момент времени ожидания перевешивают изменения реальных доходов по влиянию на потребительское поведение, а уровень выраженного удовлетворения во многом зависит от относительного экономического положения. Поэтому неудивительно, что увеличение доходов всех людей не делает всех счастливыми: что верно для отдельного человека, неверно для общества в целом.

Идеи Дж. Дьюзенберри могут быть осмыслены в контексте *концепции референтной (эталонной) группы*, согласно которой люди действуют в рамках социальной системы отсчета, принятой группой, частью которой они являются. Эта концепция применялась к самым разным проблемам (от психических болезней до потребительского поведения) с неизменной целью систематизировать детерминанты и последствия процессов оценки и самооценки, в которых человек за точку отсчета принимает нормы выделяющейся (*salient*) группы. Поэтому ощущение бедности или богатства зависит не столько от абсолютного дохода и сбережений человека, сколько от ощущения относительной депривации в сравнении с выбранной референтной группой. Более того, привычки и представления/убеждения человека относительно сбережения денег будут отчасти определяться нормами и положением его референтной группы в обществе. Если референтная группа склонна сохранять большую часть дохода, чтобы обеспечить надежный источник дохода в будущем, то и человек склонен поступать так же. Аналогично, если референтная группа не обнаруживает склонности к сбережениям, предпочитая тратить деньги на товары и услуги, которые приносят немедленное удовольствие, то и человек, вероятно, будет поступать таким же образом.

В самых влиятельных экономических теориях предполагается, что основным мотивом для сбережения сегодня является возможность

потратить деньги завтра; иными словами, люди делают выбор между тем, потратить ли деньги сейчас или сделать это позднее. Основные усилия теоретиков были сосредоточены на том, как индивиды справляются с проблемой колебаний доходов на протяжении всей своей жизни. Самая известная из этих теорий – так называемая *гипотеза жизненного цикла*, которую предложили Модigliани и Брамберг (1954). Ее сущность состоит в следующем: в любом году подсчитайте текущую стоимость Вашего состояния, включая текущий доход, стоимость имущества за вычетом обязательств и будущий (планируемый) доход; вычислите уровень ежегодной ренты, которую Вы могли бы получать с такой суммы денег; после чего ограничьте свои расходы рамками той суммы, которую Вы могли бы получить, если бы действительно имели такую ежегодную ренту.

Конечно, для большинства людей это очень сложные расчеты. К тому же не похоже, чтобы многие поступали именно таким образом. Это позволяет предположить, что люди рационально определяют, исходя из максимума полезности, сколько они могут потратить за оставшуюся часть своей жизни, и что в любом данном году разность между этим уровнем потребления и доходом будет составлять сберегаемую сумму (или сумму, взятую в долг). Молодые люди берут ссуды на потребительские расходы, люди среднего возраста откладывают деньги на пенсию, а пожилые – тратят свои сбережения (это так называемый «горбообразный» профиль сбережений). Многие пожилые люди планируют оставить свои деньги в наследство детям. Некоторые утверждают, что это проявление глубокой социобиологической потребности. Поэтому в обществе поднимается недовольство, когда правительство предлагает пожилым людям продавать свои дома в обмен на долгосрочный уход. В равной степени представители среднего класса боятся потерять работу и обеспокоены нежелательным ранним выходом на пенсию.

Позднее Фридманом (1957) была предложена чисто экономическая и рациональная *теория постоянного соотношения дохода и сбережений*. В рамках этой теории предполагается, что сбережения – это резервы на будущее, а не остаточные явления. «Актуальный» потребитель сберегает, чтобы выровнять доход на протяжении жизни и гарантированно получать постоянную сумму, хотя принимаемые в расчет временные перспективы для одних категорий могут быть длиннее, а для других – короче.

Естественно, можно найти данные для подтверждения или опровержения этих теорий, однако при помощи лишь экономического или статистического анализа невозможно определить, совпадают ли реальные мотивы сбережения с предположениями экономистов.

Хотя эти теории достаточно изящны, они плохо согласуются с эмпирическими данными: потребление (а следовательно, и сбережение) оказывается очень чувствительным к доходу. Молодые и пожилые тратят меньше (сберегают больше), чем предполагается в гипотезе жизненного цикла, а люди средних лет сберегают слишком мало. Следующая проблема заключается в том, что пенсионеры часто продолжают пополнять свои сбережения, так как получают хорошие пенсии, домашние расходы снизились, а дети давно разъехались. Пожилые люди часто заботятся о передаче капитала по наследству детям или внукам. Теперь наследство достается гораздо позже, чем раньше.

В традиционной модели жизненного цикла предполагается, что люди вырабатывают план оптимального потребления и строго ему следуют. Очень легко опровергнуть эту теорию, показав, что при опросе выборки взрослых мало кто, если вообще найдутся такие, заявит, что выработал план сбережений на основе модели Фридмана. Люди гораздо менее рациональны и логичны, чем считают экономисты! К тому же сбережения не всегда согласованно растут с процентной ставкой или уменьшаются с инфляцией. Существует достаточно много свидетельств, которые показывают, что люди не любят откладывать удовольствия и, если им предоставлен выбор между небольшим вознаграждением в настоящий момент и более крупным позже, они, вероятнее всего, выберут небольшое незамедлительное вознаграждение.

Тем не менее Шефрин и Талер (1988) выступили в защиту поведенческой гипотезы жизненного цикла. Они делят людей на две категории: дальноруких планировщиков и близоруких исполнителей. Представители обеих категорий действуют рационально, однако подчиняются функциям предпочтения. Планировщик ориентирован на максимизацию полезности в рамках продолжительности жизни, тогда как исполнитель жаждет немедленного удовлетворения. Поэтому планировщик возлагает на самого себя созданные им правила и к тому же использует внешние правила (такие, как обязательства накапливать средства через пенсионный план) для контроля поведения исполнителя.

Шефрин и Талер также предполагают, что люди имеют в своем распоряжении ряд ментальных (внутренних) финансовых счетов, дейст-

вующих довольно независимо друг от друга. Схематично это выглядит так: счета иерархически организованы в соответствии с источником дохода (счет текущего чистого дохода, счет активов и счет будущих (планируемых) доходов). Люди склонны по-разному тратить деньги с этих счетов: они будут тратить большую часть текущего дохода и практически ничего не будут тратить из предполагаемого дохода, а расход активов будет находиться где-то посередине. Это означает, что люди, имея сбережения, могут занимать деньги. Например, они занимают деньги для приобретения автомобиля, зная при этом, что банк будет гарантировать выплату по ссуде, и сохраняют сбережения нетронутыми, опасаясь, что самостоятельно они не смогут снова что-либо накопить.

Наконец, еще одна отличительная характеристика модели Шефрина и Талера – это использование идеи фрейминга (framing), сущность которой заключается в том, что доход тратится по-разному в зависимости от того, как он воспринимается получателем. Эта идея очень близка к идее ментальных счетов.

Поведенческая гипотеза жизненного цикла является довольно сильной. Она хорошо объясняет эмпирические данные о сбережениях (хотя практически ни одно из сделанных на ее основе предсказаний не было подвергнуто прямой проверке), но, что более интересно, эта гипотеза – явно психологическая (при ее предельном упрощении). Двух-субъектная (two-self) модель может показаться весьма наивной, но это первый шаг на пути к слиянию экономической и психологической моделей. Несмотря на модификации первоначальной модели жизненного цикла, этот подход продолжает твердо основываться на идее индивидуального рационального действия: как исполнитель, так и планировщик действуют рационально в соответствии со своими предпочтениями.

Гольдберг и Льюис (1978) перечисляют несколько *«денежных типов»* личности, которые бессознательно или сознательно воспринимают деньги как символ безопасности. В подтверждение существования этих типов они приводят сведения из типичных «историй болезни», хотя почти не предоставляют количественных исследовательских данных, ограничиваясь качественными характеристиками.

1. *Маниакальный эконом.* Для таких людей сбережение уже само по себе есть вознаграждение. Они идут на всяческие лишения, но, сколько бы они при этом ни скопили, этого всегда недостаточно для гарантии собственной безопасности. Некоторые даже становятся уяз-

вимыми для физических болезней, так как могут сверх меры ограничивать себя в еде и экономить на отоплении и освещении.

2. *Аскет*. Он во многом напоминает эконома, но при этом получает удовольствие от выбранного по своей воле нищенского существования с ореолом самопожертвования. Впрочем, он может тратить деньги на других, хотя и не так много, чтобы подчеркнуть свое мученичество. Психоаналитики указывают, что поведение «аскетов» часто скрывает зависть, враждебность и негодование по отношению к тем, кто богаче их.

3. *Неисправимый завсегдатай распродаж*. Он фанатически придерживает деньги до тех пор, пока ситуация не станет «идеальной», а затем с радостью расстается с ними. Радостное возбуждение вызвано возможностью перехитрить других – как тех, кто продает, так и тех, кто платит полную стоимость. Чувство триумфа зачастую призвано оправдать иррациональность покупки, которая в действительности может быть и не нужна. Однако завсегдатай распродаж нередко оказывается обманутым, поскольку сосредоточен на цене, а не на качестве.

4. *Фанатичный собиратель*. Одержимые собирательством люди собирают и накапливают всевозможные вещи, многие из которых не имеют реальной ценности. Собиратели обращены не к людям, а к материальной собственности, рассматривая ее как потенциальный источник любви и безопасности. Они приобретают все больше и больше, но крайне неохотно расстаются с любым приобретением. Собиратели способны придать своей жизни осмысленную цель и избежать чувства одиночества и изоляции. Собираемые предметы не предъявляют владельцу каких-то особых требований, а известные коллекции могут дать чувство превосходства и могущества.

Доходы, формирующиеся в обществе, являются основой для сбережений. Психологическая особенность поведения индивида заключается в стремлении часть получаемых средств направлять на цели сбережения, накопления (имея, естественно, определенный уровень благосостояния).

Данное поведение предполагает наличие определенных целей и мотивов.

Характеристика *целей* во многом зависит от типа личности, ее конкретных планов, видения ею задач своей жизни. Дифференциация в подходах к цели создает и различные формы ее реализации. В курсе экономической психологии, по мнению Дж. Катона, принято различать две формы осуществления цели: контрактную и дискретную.

При *контрактной форме* реализации цели сбережения направлены на поддержание достигнутых аспектов жизненного стандарта. Часть доходов индивида покидает сферу денежного обращения, находящуюся под его контролем.

Дискретная форма предполагает лишь намерение к сбережению. Средства при этом находятся в непосредственном распоряжении их владельца. Четкой системы договорных отношений не существует. Сам акт фактического откладывания средств в накопительный фонд носит не постоянный и обязательный, а скорее неопределенный, отчасти случайный характер.

В основе целей поведения человека в рассматриваемой сфере лежат *мотивы*. В экономической психологии принято выделять два вида мотивов сбережения: прагматического характера и не имеющие практической нацеленности.

Обратимся сначала к *прагматической группе мотивов* (они, естественно, преобладают у человека):

- мотив безопасности порождает, как правило, ориентацию на предварительно выбранную цель накоплений. В данном случае речь идет о принципиальных основах существования самой личности;
- мотив достижения контроля над ситуацией свидетельствует о целевой ориентации человека на обладание властью, на чувство независимости от других и по возможности на контроль над окружающими;
- мотив получения доходов связан с попыткой обеспечить себя более крупными финансовыми средствами. Он реализуется путем выбора наиболее удачных форм накопления и умелой комбинации разных вариантов, т. е. путем грамотной стратегии;
- мотив престижа символизирует нацеленность индивида на демонстрацию окружающим факта своего накопленного состояния. В значительной степени накопление должно играть при этом роль показателя профессионального мастерства, успеха, а также умелого обращения с деньгами.

К числу *мотивов, не имеющих практической нацеленности*, можно отнести накопление сбережений в качестве самоцели, а также исходя из альтруистических намерений.

В условиях России процесс сбережения имеет свою специфику. Он определяется прежде всего тем, что доля депонируемых средств

у населения относительно невелика, так как, во-первых, относительно мал среднестатистический доход в стране, во-вторых, слаба еще привычка делать накопления, особенно в современных, обусловленных рыночным типом экономики формах. Например, такие формы накопления, как страхование, покупка ценных бумаг, не заняли еще должного места в нашей практике. К ним нужно привыкнуть. Сама рыночная ситуация должна побудить к этому.

Еще в 50-е гг. прошлого столетия Дж. Катона предложил *модель берегательного поведения*, достаточно простую по своим предпосылкам, которая затем легла в основу влиятельной теории и привлекла значительное количество последователей. В проектах эмпирического исследования психологических аспектов берегательного поведения он исходил из того, что сбережения зависят не только от возможности отложить часть дохода на будущее, измеряемой экономическими переменными, но и от желания это сделать.

Психологические переменные до работ Дж. Катона считались неизмеряемыми. Он полагал, что если у исследователей появится возможность измерять и предсказывать изменения психологических переменных, то они перестанут быть факторами беспорядка в экономических моделях. Для этого в современной экономике, по его мнению, как раз произошли благоприятные изменения. Во-первых, возросла роль ожиданий – промежуточного звена между экономическим стимулом и потребительским поведением. Теперь они меняются единообразно под воздействием средств массовой информации, а не взаимно компенсируются, как полагал Дж. М. Кейнс в 1930-е гг., поэтому пренебрегать ими стало невозможно. Во-вторых, массовое производство и новые схемы реализации предметов длительного пользования лишили дилемму «потребить или сберечь» ее альтернативного характера. Выбор стал намного богаче и гибче: в современном мире существует огромное количество финансовых инструментов как для хранения сбережений, так и для покупок в кредит. Поэтому традиционная для экономической теории модель, согласно которой сбережения увеличиваются в благоприятные времена и сокращаются в период спада, перестала в полной мере отвечать действительности. Так, чаще покупая в кредит во время экономических подъемов и реже во время спада, домохозяйства в процессе развития потребительского кредита усложнили свое финансовое и потребительское поведение, которое стало чаще отклоняться от традиционной экономической модели.

Эмпирическая направленность исследований проявилась в разработанном Дж. Катоней понятии сбережений. Он обратил внимание на то, что в отличие от экономистов люди по-другому понимают и подсчитывают сбережения, а также иначе принимают сберегательные решения. Так, например, выплаты по потребительским кредитам и долгам, которые входят в состав сбережений в экономических моделях, респондентами скорее рассматриваются как потребление. И что особенно важно, такие выплаты являются не результатом решений текущего периода, а рутинной практикой, по поводу которой решение было принято раньше и изменению в зависимости от динамики текущего дохода не подлежит. При покупках в кредит домохозяйства, по существу, делают выбор между решениями купить или не покупать, а экономист обращает внимание на формальную сторону и считает это решением о заимствовании денег в долг. Оплата страховки большинством людей рассматривается как часть потребительских расходов, как плата за услугу по защите от неприятностей, и лишь немногие, подобно экономистам, видят в ней форму сбережений. Даже выплаты по ипотеке часто ассоциируются с арендной платой за жилье, хотя в данном случае очевиден прирост активов в материальной форме. Тем не менее такие выплаты мысленно ставятся в один ряд с арендной платой, а не со сбережениями. Наконец, благодаря развитию множества доступных для населения видов потребительского кредита в современной экономике потребительские и сберегательные действия потеряли былую альтернативность. В условиях растущего многообразия схем мобилизации финансовых ресурсов домохозяйств стало возможным одновременное увеличение потребления и накопления.

Исходя из этих эмпирических наблюдений, Дж. Катона сделал вывод о том, что сбережения, которые для экономистов выглядят как сумма денег, не потраченная на потребление, на самом деле неоднородны. Они состоят из трех различных видов сбережений: контрактных, дискреционных и остаточных.

Контрактными сбережениями называются сбережения, которые индивид или домохозяйство вынуждены делать в соответствии с ранее заключенным соглашением, причем решение о таком соглашении люди могут принимать как самостоятельно, так и по принуждению, например, со стороны государства. Если было принято решение о покупке в кредит, то независимо от последующих обстоятельств

и состояния семейного бюджета домохозяйство вынуждено делать соответствующие выплаты для его погашения. Покупка полиса страхования жизни или пенсионного страхования означает заключение контракта о регулярных сбережениях на длительные сроки.

Дискреционные сбережения в отличие от контрактных не являются «вынужденными», решение о них принимается добровольно и сознательно в рамках текущего периода. Это понятие охватывает те виды сбережений, которые считаются сбережениями самими людьми: вклады в банки, финансовые компании, акции, облигации, т. е. в любые ликвидные активы, в том числе в недвижимость. Причем в этом случае сбережения не просто являются остатком от текущего дохода, не потраченным на потребление, а целенаправленным воздержанием от текущего потребления. Следовательно, и понимание ликвидности также может не вполне совпасть с принятым в экономической теории. Если сбережения делаются сознательно, с определенной целью, то их использование на другие цели мысленно исключается, люди часто предпочитают такие формы сбережений, которые удерживают их от возможности легко потратить эти средства на другие цели.

Не все, что помещено на банковский счет, люди считают сбережениями. Часто это лишь временное пристанище для *остаточных сбережений*, т. е. денег, которые остались не истраченными в рамках текущего периода, пока еще не принято решение, что с ними делать. Однако не следует считать эти сбережения признаком избыточности дохода, часто такие сбережения являются следствием строгого контроля над расходами.

Смысл выделения трех видов сбережений заключался в том, чтобы найти причины отклонений реального сберегательного поведения от прогнозируемого в экономических моделях. Классификация строилась на предположении о том, что контрактные и остаточные сбережения не столь эластичны по доходу, как это предписывается экономической теорией. Домохозяйство ограничено в своих действиях заключенными ранее контрактами, поэтому колебания доходов в меньшей степени оказывают влияние на их динамику. Остаточные же сбережения в большей мере, чем дискреционные и контрактные, подвержены воздействию динамики оптимизма/пессимизма относительно личных финансов или экономики в целом: в плохие времена остаточные сбережения увеличиваются, в хорошие — сокращаются, что прямо противоположно эконо-

мическим предпосылкам относительно динамики совокупных сбережений населения в фазах экономического цикла.

Дискреционные сбережения также устойчиво отклоняются от прогнозов экономических моделей перманентного дохода и жизненного цикла из-за влияния ожиданий на поведение домохозяйства. Так, предсказания экономических моделей о влиянии увеличения дохода на сбережения оправдываются только тогда, когда увеличение дохода рассматривается домохозяйством как временное. Лишь в этом случае оно с большей вероятностью наращивает свои сбережения. Однако если увеличение дохода сопровождается ожиданиями его дальнейшего роста, то более вероятным становится увеличение потребления и сокращение сбережений. То же оказывается верным и для обратной ситуации: если снижение дохода рассматривается как временное, потребление действительно выравнивается за счет уменьшения сбережений, вплоть до расходования их части, однако если ухудшение сопровождается ожиданиями дальнейшего падения дохода, то тогда, скорее всего, начинает сокращаться потребление. Таким образом, были сделаны предположения о влиянии ожиданий на отклонение реального сберегательного поведения от ориентации домохозяйств на выравнивание потребления в том виде, в каком оно моделируется экономистами.

Отклонения в динамике сбережений от предсказаний экономических моделей были заметны в периоды спада в 1970-е гг. в США, когда на фоне снижения доходов произошел заметный рост нормы сбережений населения, противоречивший как теории, так и опыту Великой депрессии. С психологической точки зрения, по мнению Дж. Катона, это было вполне оправданно, поскольку депрессия может способствовать росту сбережений «на черный день», во всяком случае у тех групп населения, чьи доходы снижаются незначительно.

Роль ожиданий была продемонстрирована также при сравнении сберегательного поведения различных групп населения, получающих приблизительно одинаковый доход. Так, сравнив предпринимателей и наемных работников с одинаковыми доходами, Дж. Катона обнаружил, что норма сбережений у предпринимателей выше, поскольку они заинтересованы в том, чтобы иметь доступ к финансовым ресурсам и осуществлять финансирование предприятия по мере возможностей за счет собственных средств или недорогих кредитных ресурсов.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Какую природу проявляют деньги как потребность: первичную или вторичную? Ответ обоснуйте.

2. Каким образом Вы могли бы графически изобразить потребность в деньгах, используя схему пирамиды потребностей А. Маслоу? Ответ обоснуйте.

3. Влияет ли внешний вид денег на эмоциональное состояние человека, совершающего оплату каких-либо благ? Ответ обоснуйте.

4. Сравните денежные купюры разных стран. Какие аспекты их психологического восприятия Вы могли бы назвать? Ответ обоснуйте.

5. Как влияет ролевое (ситуативное) поведение индивида на его отношение к трате своих денег? Ответ обоснуйте.

6. Какой процесс вызывает у Вас более сильную отрицательную реакцию: факт недополучения Вами средств (например, в форме стипендии) или факт случайного перерасхода Вами средств? Ответ обоснуйте.

7. Что, на Ваш взгляд, имеет более отрицательные последствия: недополучение денег в бюджет государства или перерасход по затратам из него? Ответ обоснуйте.

8. Представьте себе, что деньги – это люди. Они пришли к Вам в гости, позвонили в дверь, Вы им открыли и... Каковы Ваши дальнейшие действия? Что Вы будете с ними делать? Ответ обоснуйте.

9. Согласно выводам психологов мотив к накоплению часто связан со стремлением к власти, к независимости от других, к чувству контроля над другими. Однако некоторые диктаторы не стремились к накоплению чисто материальных благ. Как Вы можете это объяснить? Означает ли это, что мотив к накоплению не всегда связан с желанием контроля над людьми? Ответ обоснуйте.

10. Каковы тенденции в изменении подходов населения к проблеме накопления? В чем наблюдается отличие процесса накопления в развитых странах Запада от аналогичного процесса в современной России? Ответ обоснуйте.

11. Имеется ли что-то общее между поведением ряда животных (например, белок или бобров), делающих запасы съестных продуктов, и человека, начинающего осуществлять денежные сбережения после достижения определенного уровня денежного дохода? Ответ обоснуйте.

Список рекомендуемой литературы

Курбатов В. И. Анатомия и психология бизнеса [Текст] / В. И. Курбатов. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 320 с.

Липсиц И. В. Введение в экономику и бизнес [Текст]: (экономика для неэкономистов): учеб. для спец. учеб. заведений / И. В. Липсиц. 4-е изд., испр. М.: ВИТА-Пресс, 2002. 208 с.

Фернам А. Деньги [Текст]: секреты психологии денег и финансового поведения / А. Фернам; под общ. ред. А. Алексеева. СПб.: Прайм-Еврознак, 2006.

Практические задания

1. Определите факторы, влияющие на восприятие ценности денег и на отток денежных средств, и укажите их на рис. 3.5.

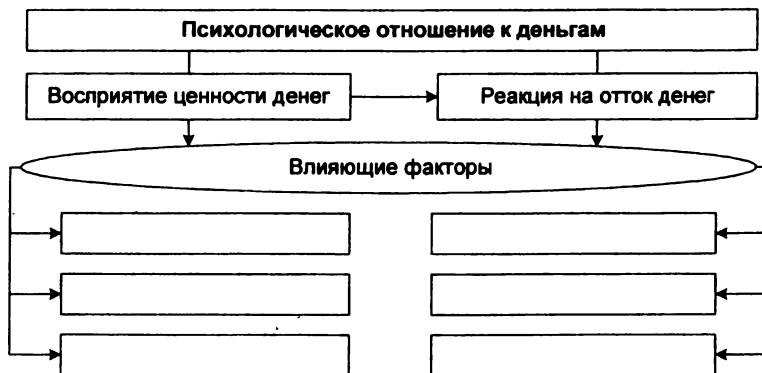


Рис. 3.5. Факторы, влияющие на восприятие ценности денег и на отток денежных средств

2. На основании проведенного опроса заполните табл. 3.3.

Таблица 3.3

Критерии качества жизни

Критерии качества жизни	Доля респондентов, %
1. Денег не хватает даже на продукты	
2. На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения	
3. Покупка вещей длительного пользования является для нас проблемой	
4. Для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи	
5. Мы можем позволить себе достаточно дорогие покупки – квартиру, дачу и многое другое	

3. Заполните табл. 3.4.

Таблица 3.4

Мотивы и формы сбережений

Мотивы сбережений	Формы сбережений

4. На основе табл. 3.3, 3.4 и рис. 3.5 разработайте анкету и проведите мини-опрос по выявлению отношения разных категорий людей к деньгам, доходам, мотивов и форм осуществления сбережений.

5. Вспомните, с чем из нижеследующего у Вас лично ассоциировались деньги в прошедшем году. Выберите не менее пяти вариантов ответов.

- 1) Тревога.
- 2) Депрессия.
- 3) Гнев.
- 4) Безднадежность.
- 5) Счастье.
- 6) Возбуждение.
- 7) Зависть.

- 8) Негодование.
- 9) Страх.
- 10) Чувство вины.
- 11) Паника.
- 12) Сомнения.
- 13) Печаль.
- 14) Уважение.
- 15) Безразличие.
- 16) Стыд.
- 17) Любовь.
- 18) Ненависть.
- 19) Злоба.
- 20) Почтение.
- 21) Нет ассоциаций.

6. На основании перечня, приведенного в задании 5, проведите опрос среди студентов, работников трудовых коллективов и пр. Сделайте письменное резюме для преподавателя.

Работа с тестовыми методиками

Индекс потребительских настроений

Для повышения престижа экономической психологии, преимущества которой устойчиво ассоциировались с микроуровнем, было важно найти способ учета психологических факторов на макроуровне. Взаимосвязь макро- и микротеорий проблематична, в том числе и в экономической теории: то, что может быть верным на микроуровне, не обязательно оказывается справедливым при макрообобщениях. А поскольку психология изначально была ориентирована на исследования индивидуального поведения, применимость экономико-психологических моделей на макроуровне была особенно сомнительна. Однако исследования Дж. Катоны не ограничились проблемами микропорядка, найдя применение при решении макроэкономических проблем в области формирования финансовых ожиданий, сбережений, налогообложения, безработицы и инфляции.

Примером успешно работающей экономико-психологической модели макроуровня является индекс потребительских настроений

(Index of Consumer Sentiment), который был разработан в 1950-е гг. группой исследователей Мичиганского университета под руководством Дж. Катона. Он до сих пор с минимальными изменениями рассчитывается во многих странах (в Европе его называют индексом потребительских ожиданий). Первоначально он измерялся три раза в год, а начиная с 1960 г. опросы стали проводиться ежеквартально. С 1955 г. результаты замеров регулярно публикуются наряду с основными макроэкономическими статистическими показателями.

Индекс рассчитывается на основе пяти вопросов, задаваемых регулярно в репрезентативных опросах общественного мнения. Два вопроса относятся к сфере личных финансов, следующие три касаются экономической ситуации в целом.

Индекс является макроэкономическим индикатором, который на протяжении многих лет демонстрировал хорошие предсказательные способности на краткосрочную перспективу. Его наибольшая ценность заключена не столько в расчетах того, какой процент людей настроен пессимистично или оптимистично, сколько в выявлении тенденций роста или падения оптимизма. Поэтому особенно важной становится стабильная периодичность замеров индекса. Использование данного индекса для предсказания общего уровня сбережений в макроэкономических эконометрических исследованиях часто приводило к значимым результатам.

Инструкция. Рассчитайте индекс потребительских настроений в Вашей семье, ответив на приведенные ниже вопросы.

1. Как изменилось материальное положение Вашей семьи за последний год?

- Стало лучше.
- Стало хуже.
- Осталось прежним.

2. Какие изменения материального положения Вашей семьи ожидаются через год?

- Станет лучше.
- Станет хуже.
- Останется прежним.

3. Как Вы считаете, какие времена ожидают экономику через 12 месяцев?

- Хорошие.
- Плохие.

- Не хорошие, но и не плохие.

4. Как Вы считаете, какие времена ожидают экономику через 5 лет?

- Хорошие.
- Плохие.
- Не хорошие, но и не плохие.

5. Как Вы считаете, сейчас хорошее или плохое время для того, чтобы делать крупные покупки?

- Хорошее.
- Плохое.
- Не хорошее, но и не плохое.

Обработка и интерпретация результатов

Шкала ответов может состоять из трех или пяти пунктов, но обязательно должна быть возможность в последующем сгруппировать ответы в три группы:

- 1) стало лучше, станет лучше, будут хорошие;
- 2) не изменилось, не изменится, будут такими же;
- 3) стало хуже, станет хуже, будут плохими.

Сначала строятся частные индексы: по каждому вопросу из доли положительных ответов вычитается доля отрицательных и к этой разнице прибавляется 100 (для того, чтобы индекс не принимал отрицательных значений). Затем рассчитывается совокупный индекс как среднее арифметическое частных индексов. Таким образом, он может принимать значения от 0 до 200. Нулевое значение возможно в том случае, если все респонденты дают только негативные оценки, при значении 100 наблюдается равновесие между положительными и отрицательными оценками, значение 200 свидетельствует о всеобщем оптимизме. На основе тех же пяти вопросов можно получить частные индексы: индекс текущего состояния экономики (вопросы 1, 5) и индекс экономических ожиданий (вопросы 2, 3, 4).

Тема 4

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Цели занятия:

- ознакомить студентов с основными факторами, определяющими характер оценки отношения людей к обществу, государству;
- проинформировать студентов о специфике российского менталитета и его влиянии на экономическую политику государства;
- определить целевые ориентации студентов в условиях неопределенности внешней среды (экономического кризиса);
- выявить основные формы реакции студентов как субъектов экономики на действия государства.

Ключевые понятия: психология общества, менталитет нации; государство, институт лидерства, экономическая политика; теневая экономика.

4.1. Психология российского общества и экономика

4.1.1. Объективное и субъективное в обществе и экономике

Общество понимается как определившаяся в процессе исторического развития человечества относительно устойчивая система социальных связей и отношений людей, проживающих на определенной территории, поддерживаемая силой обычаев, традиций, законов, социальных институтов и основывающаяся на определенном способе производства, распределения, обмена и потребления материальных и духовных благ.

Общество представляет собой единство объективного и субъективного, материального и духовного, общественного бытия и общественного сознания. Объективное – это определенная территория, экономика, действующие личности, социальные действия и взаимодействия, социальные институты, различные государственные органы. Субъективное – все, что связано духовными, культурно-историческими особенностями общества, жизни в нем, общественным сознанием,

социальными ценностями народа, его чаяниями, ожиданиями, стремлениями, общественным мнением, общественными настроениями, традициями, обычаями и др. В социальной реальности много объективно-субъективного, т. е. имеющего основание субъективного, но испытывающего зависимость и от материального. Даже законы экономики, трактуемые некоторыми экономистами как чисто материальные, объективные, в действительности объективно-субъективны.

Общество функционирует, развивается благодаря человеку и его деятельности. Территория, экономика, история общества не являются некими субъектами, которые используются человеком для достижения собственных целей. Они сами не совершают революций, не ведут войны, ничего не производят и не строят. Все, что происходило и происходит в общественной жизни, создано человеком. *Экономика тоже является деятельностью преследующего свои цели человека.*

Объективное и субъективное в социальной действительности, в экономике не противостоят друг другу, а выступают слитно, как объективно-субъективное. Их силы и закономерности качественно отличны от действующих в природе, ибо проявляют себя *через действия людей, обладающих сознанием*. Социальные законы – это законы практической деятельности людей, образующих общество, законы их собственных социальных действий. Справедливой критике в истории развития знания об обществе подвергались крайности: чрезмерная «материализация» жизни общества (объяснение всего и вся материальными условиями, экономикой) и чрезмерная «субъективизация» (объяснение всего и вся только сознанием людей и духовной сферой общества). Не только общественное сознание влияет на общественное бытие, но и общественное бытие определяет общественное сознание (общественную психологию). Отношения тут диалектические.

Психология общества – целостная, системная совокупность социально-психологических явлений, присущих населению, проживающему на определенной территории, организация жизнедеятельности на которой осуществляется государством. Психология общества формируется и изменяется под влиянием опыта совместного бытия его граждан.

В онтологическом смысле (по своей сущности, природе) это *групповой субъективный образ* мира, жизни, общества, существующий у населения и характеризующийся психологически. Как психологическая система этот образ включает в себя не только познава-

тельные компоненты, но и аксиологические (ценностные, оценивающие), потребностно-мотивационные (побудительные) и поведенческо-волевые (освоенные и привычные способы действий). Поэтому психология общества – не только понимание, «картинка» окружающего, но и *субъективный регулятор* жизни населения и его активности.

В гносеологическом (познавательном) плане психология общества – специфическая, целостная, взаимосвязанная система знаний, представлений, взглядов, чувств, ценностных ориентаций, норм поведения, побуждений, потребностей, стремлений, привычек поведения, взаимоотношений и пр. Она представляет собой *единство сознания и подсознания*. Первое – то, что осознается народом, находит выражение во взглядах, представлениях, убеждениях, общественном мнении народа, а также в достижениях науки, учениях, теориях, идеологии, праве, доктринах, научной литературе и др. Второе – подсознательное – часто не осознаваемое, не оформившееся в четкие суждения и обоснования, но произвольно, интуитивно сказывающееся на сознании, отношениях и поведении людей в обществе.

4.1.2. Структура психологии общества

В психологии общества наиболее полно представлены все виды социально-психологических явлений. Как сложнейшая системная социально-психологическая реальность она имеет *стратометрическое* (по терминологии академика А. В. Петровского) строение, т. е. включает три социально-психологические подсистемы (страты), взаимодействующие в рамках целостности – психологии общества – и играющие в ней свою роль.

Первый слой (страта) – *ситуативно-динамический*. Его функция – оперативное психологическое реагирование на происходящие в данное время (отрезок времени) значимые объективные изменения в государстве и жизни народа. Это слой оперативных *социально-психологических реакций* населения и его основных групп, представляющих собой социально-психологический «отклик», «эхо», «тень» каждого изменения. Это и уроки, которые вынесены из опыта собственной жизни существующим поколением людей и которые приобретают для него важное, хотя, возможно, и временное регулирующее значение.

Ситуаций, когда народ «психологически глух», практически не бывает. Он может «безмолвствовать», но это не означает, что он не реагирует психологически.

Важен и признак *последствий* – отсроченных реакций, связанных с происходящими в психологии общества переменами. Они могут быть прямыми и побочными, предвиденными и непредвиденными, непосредственными и отсроченными. Нередко осуществляемые органами власти социальные преобразования плохо просчитаны по своим социально-психологическим и реальным социальным последствиям.

Среди социально-психологических реакций приоритетную роль играют общественное мнение, общественное настроение, эмоционально окрашенные ответные действия. Это слой постоянного «кипения» мнений, страстей, настроений, переживаний, колебаний, борьбы, созревания и выбора решений, поступков, разрядки возникающих социально-психологических напряжений. Их совокупность за относительно короткие отрезки времени (чаще всего около года, но иногда и больше) порождает у населения определенное социально-психологическое самочувствие, чувства удовлетворенности – неудовлетворенности, общности жизни, понимание происходящих изменений и процессов, деятельности государственного аппарата. Это находит отражение в *социально-психологическом климате* и его колебаниях. Ситуативно-динамический слой, составляющие его явления и их динамика достаточно легко понимаются населением и выявляются социологическими и социально-психологическими методами.

Второй слой – системно-стабилизирующий. Он выполняет функцию сбалансирования колебаний и скачков в ситуативно-динамическом слое, сдерживания неоправданных и усиления особо значимых. Это *разум народа*. Он образуется социально-психологическими явлениями, устойчиво присущими населению в отрезки времени, исчисляемые годами или несколькими десятилетиями. Они поддаются изменениям, хотя и не без серьезных трудностей, под влиянием взаимосвязанных значительных перемен в системе управления государством и материальных условиях жизни населения. К важнейшим системным социально-психологическим феноменам этого слоя относятся:

- *общественное самосознание* – общественная самоидентификация населения, осознание им своей целостности («мы»), общности жизни и судьбы, необходимости жить сообща, своего своеобразия, общих интересов, потребностей и перспектив;
- *общественное сознание* – осмысленное понимание населением страны окружающего мира, своего места в нем и среди других наро-

дов («мы» и «они»), происходящих событий и перемен, трепетное отношение к своей родине и ее будущему, понимание путей укрепления государства и улучшения жизни в обществе;

- *духовно-психологическая культура* – уровень (степень) развития духовных сил и возможностей народа, системы доминирующих духовных ценностей. Обычно в ней выделяют культуру ценностей, отношений, норм поведения, нравственности, воспитанности, мышления, языка, национальной символики (гербы, флаги, гимны, традиции, обычаи, ритуалы), управления, искусства, общественного порядка, быта, социальную, политическую, правовую и др. Уровень развития определяется сравнением с достижениями современной человеческой цивилизации;

- *социально-деловая активность* – система устойчивых целей, потребностей, установок, стремлений, деловых ориентаций и привычек населения, активности в социальном обустройстве, развитии экономики, совершенствовании управления обществом, использовании резервов повышения уровня жизни населения, его здоровья, охране природы, сохранении природных ресурсов, укреплении безопасности страны;

- *сплоченность* – степень социально-психологического, поведенческого единства, устремленности, организованности и согласованности усилий и действий народа по достижению духовных, социальных и экономических целей, стоящих перед страной и народом, сохранению своей самобытности и безопасности, обеспечению лучшей жизни своих потомков.

Эти социально-психологические характеристики выделить, понять и оценить более сложно, хотя в народе существует мнение об их существовании, правда, не находящееся на уровне отчетливого общественного сознания. Для точного и достоверного понимания их нужен компетентный социально-психологический анализ с использованием научных методов.

Третий слой – системно-консервативный. Консерватизм не всегда плох. Все хорошее, что подтверждается историей человечества и народа, призвано сохраняться, оберегаться, передаваться от поколения к поколению. Это относится и к психологии народа, в которой намеренно и стихийно откладывались уроки его исторического прошлого. Этот слой включает в себя исторически сложившийся психологический склад мышления народа, его образ мыслей, оценки и самооценки, жизненные ценности, духовные установки, социальные ценности, предпочтения и вку-

сы, привычки поведения, традиции, обычаи и образ жизни – все то, что называется менталитетом нации (народной мудростью, народным характером, «формулой души»). Это дух народа, социально-психологическая основа устойчивости его самобытности, уникальности, национальной идентификации. Он рационален, жизненно важен и поэтому всячески оберегается сознательно и интуитивно народом, который видит в нем важнейшее условие своего самосохранения. Он пронизывает своим влиянием первую и вторую страты, придавая им и каждому явлению в них, в том числе и управлению, менеджменту, труду, персоналу организаций, определенную социально-психологическую типичность, идущую из глубин психологической самобытности народа.

Таким образом, *менталитет нации* означает совокупность типичных психологических свойств той или иной нации. Речь идет в первую очередь о преобладающей системе ценностей, которая должна быть учтена при выработке курса экономической политики.

Свою специфику имеет и *российский менталитет*. Она проявляется в следующем:

- более слабая ориентация на рационализм (по сравнению с группой «северных стран»);
- повышенная тяга к духовной, душевной, эмоциональной стороне жизни;
- относительно высокая доля иррационализма, а в связи с этим – определенная непредсказуемость поведения;
- отсутствие у преобладающей части населения тяги к самостоятельности, к активному проявлению своей личностной роли (как это имеет место в группе «северных стран», особенно там, где наиболее широко распространено реформистское направление христианства, – в США, Англии, ФРГ);
- стремление к групповой форме существования, что исторически обусловлено как неблагоприятным климатом, так и крайне низкими материальными условиями жизни. В итоге даже некоторые бытовые аспекты жизни заметно отличаются: если европеец может получать удовольствие, сидя в одиночестве в кафе и спокойно наслаждаясь хорошим вином, то для россиянина кажется нелепым пить водку одному и проявлять при этом радость.

Особая ситуация в России, своеобразие менталитета и наличие ярких, но, как правило, радикально настроенных лидеров, привели

в условиях XX в. к экстремальным, диаметрально противоположным направлениям экономического развития. В настоящее время предпосылки для стабильного варианта государственного регулирования создаются. Однако этот процесс пока тормозит наличие значительных социальных проблем, неизбежно вызванных переходным этапом и противоборством различных политических и социальных группировок.

Институт лидерства также оказывает влияние на экономическое поведение человека. Курс страны в области экономической политики в немалой степени определяется наличием вызывающих всеобщее уважение лидеров. Вариант экономического регулирования при И. В. Сталине полностью определялся его жестоким и властным типом характера. Эмоционально экспансивный Н. С. Хрущев привнес иную нить. Вялый и непонятный тип экономического развития в начале 1980-х гг. в немалой степени определялся физическим, а следовательно, и психологическим состоянием Л. И. Брежнева и К. У. Черненко. Оптимистичный М. С. Горбачев вдохнул новую струю энергии. Решительность Б. Н. Ельцина позволила, наконец, повернуть движение страны в общемировое русло.

Итак, два психологических фактора – менталитет и институт лидерства – воздействуют (порознь) достаточно сильно на модель экономической политики государства. Немалую роль при этом играет их сочетаемость между собой. Возможна ситуация взаимного дополнения. Однако не исключено и отсутствие согласованности. Менталитет – относительно малоизменяемое явление; своевременный же приход талантливой лидера – дело случая. Поэтому хорошая комбинация двух факторов может дать соответствующий результат в форме удачной экономической политики.

Как показывают социологические исследования, отношение людей к государству, его функциям, роли, реальным достижениям достаточно дифференцировано. Существует несколько факторов, которые определяют характер оценки:

- конкретные условия материальной и социальной жизни человека, характер и тип получаемых им доходов;
- накопленный личностью многолетний опыт, дающий возможность сравнивать функции государства в различные периоды его существования;
- наличие опыта успехов и «пробелов» в организации своей карьеры;
- уровень образования человека, знание им опыта мировой экономики;

- тип характера человека, степень присущего ему оптимизма или пессимизма.

4.2. Экономическая политика: психологические основы

Понятие «экономическая политика» относится к числу достаточно сложных и емких экономических категорий. Данный термин выражает совокупность мер государства по воздействию на экономические и социальные процессы в обществе (рис. 4.1).

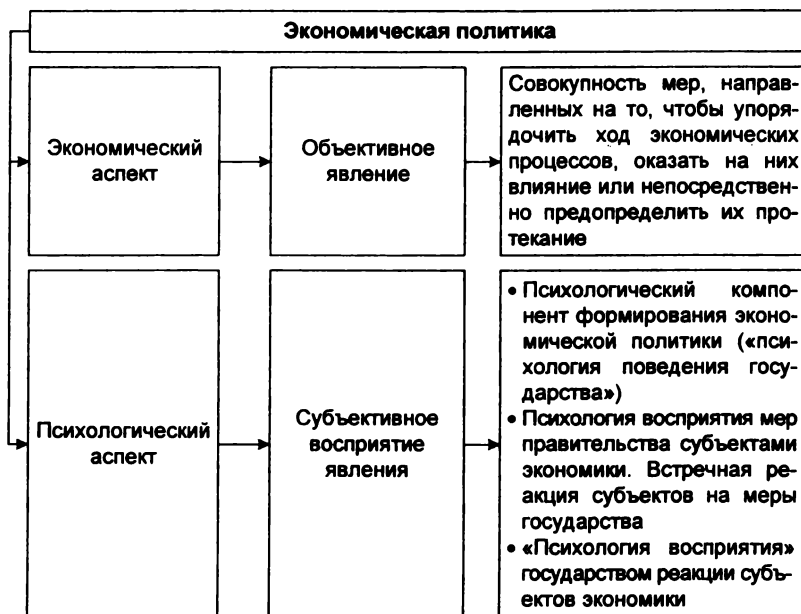


Рис. 4.1. Экономические и психологические аспекты экономической политики

Существует целый ряд факторов, влияющих на формирование экономических намерений государства:

- созданный в ходе исторического развития экономический потенциал страны;
- характер выбранной модели социально-экономического развития;
- общественно-политический уровень развития общества, его институциональная структура.

Рассмотрим цели экономической политики, в реализации которых прослеживаются социально-психологические аспекты.

Политика регулирования в известном смысле осуществляется путем *влияния на сознание (и подсознание) субъектов экономики*. Намечаемая при этом цель – *коррекция их поведения*. Методы воздействия на субъектов носят в рыночной экономике преимущественно косвенный характер. Государство видит свою задачу в том, чтобы создать у частных владельцев стимул к принятию решений, которые соответствовали бы намерениям государства. Таким образом, преимущественные варианты регулирования экономики есть форма психологического воздействия на поведение людей.

Более упрощенно обстоит дело с регулированием объектов государственной собственности. Оно охватывает, как правило, объекты инфраструктуры. Относительно скромная собственность имеется порой и в сфере производства (обычно это владение частью акций крупных энергетических, транспортных, коммуникационных, а иногда и автомобильных предприятий). В условиях российской экономики субъекты государственной собственности играют в настоящее время заметную роль.

Влияние регулирующих мер по отношению к государственному сектору происходит в форме относительно прямых предписаний. Психологический механизм влияния в этом случае традиционен и знаком. Материальное положение руководителя в немалой степени зависит от его исполнительности. Косвенные методы создания мотивов в данном случае используются ограниченно и сводятся лишь к частным деталям.

Другая целевая ориентация государства, в рамках которой также заметны психологические нотки, – *достижение в стране социального равновесия*. Оно предполагает такое состояние в сфере социального распределения, которое позволяет поддерживать общенациональное чувство спокойствия, относительного материального удовлетворения. Эта цель реализуется путем разработки различных социальных программ (например, по оказанию помощи малоимущим, одиноким матерям, безработным и т. д.). Психологическое влияние подобных регулирующих мер проявляется не только в факте создания доверия к государству. Само равновесие в материальном положении различных социальных слоев – важное условие для дальнейшего экономического развития.

Целью экономической политики государства является *создание своего благоприятного имиджа*. Чем приятнее воспринимаемый пси-

хологией общества облик государственного института, тем шире возможности для повышения эффективности принимаемых мер по государственному регулированию экономики. Существует ряд методов для создания и поддержания своего имиджа. Естественно, что на каждом общественном уровне (личность, фирма, государство) используемые средства в чем-то похожи, но в то же время имеют свою специфику. По отношению к облику государства положительное воздействие оказывают следующие аспекты:

- четкость принимаемых программ и планов;
- пунктуальный контроль за степенью их выполнения;
- обязательность;
- логичность и рациональность принимаемых мер;
- быстрота реакции на запросы экономики.

Практика показала, что наиболее сильный эффект влияния производят следующие аспекты поведения государственных лидеров:

- привлекательность, дружелюбие;
- высокий интеллектуальный уровень (умение мыслить);
- предсказуемость, надежность;
- активная жизненная позиция, возможность демонстрации внутренней энергии;
- умение публично выступать, вести диспуты;
- чувство юмора.

Наконец, завершающим элементом воздействия экономической политики на позиции избирателей (а также на экономическое и социальное равновесие в стране) является умелое использование принципа маневра. В развитом обществе государство учитывает наличие дифференциации целей различных социальных групп. Выстраивая экономическую политику, правительство учитывает необходимость поочередной реализации целей, являющихся приоритетными у разных общественных групп. Грамотная экономическая политика никогда не строится как жестко проложенная прямая линия. Существует разработанный правительством своего рода коридор колебаний экономического курса. Выходить за его пределы нерационально (может нарушиться динамическое равновесие), но внутри него целесообразны периодические модуляции. Колебания курса – своего рода ответ на психологическое состояние общества в данной стране.

4.3. Восприятие экономической политики человеком

Успех экономической политики зависит не только от грамотного содержания принимаемых мер и психологически умелого их преподнесения. Важную роль играет также постоянный контроль за тем, как воспринимает страна предлагаемый вариант экономической политики. Необходимо познание закономерностей в системе обратной связи, т. е. в реакции субъектов экономики на действия государства. Под словом «реакция» следует понимать два взаимосвязанных процесса: психологическое восприятие государственных мер и встречное поведение субъектов (рис. 4.2, 4.3).

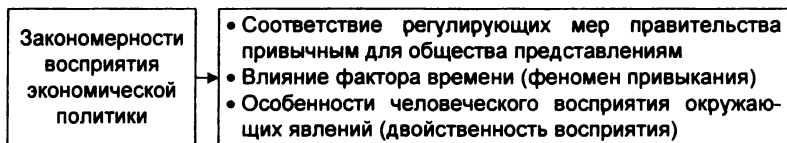


Рис. 4.2. Психология восприятия экономического регулирования государства субъектами экономики

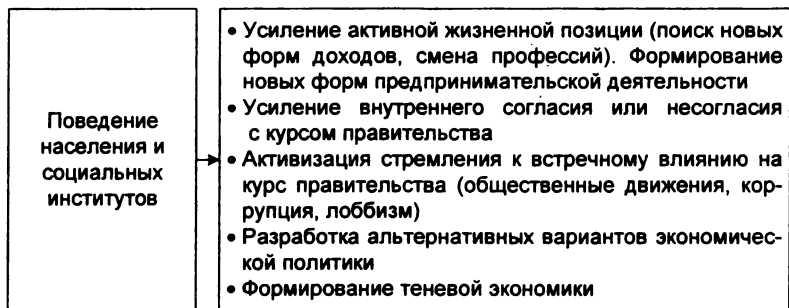


Рис. 4.3. Встречная (ответная) реакция субъектов экономики на регулирующие действия государства

Обозначим некоторые *закономерности процесса восприятия регулирующих мер государства*:

1. Прежде всего, степень благоприятного отношения к государственной активности зависит от того, *насколько регулирующие действия соответствуют сложившимся в обществе (и ставшим уже привычными) нормам*. Практика показывает, что более традиционный курс встречается субъектами спокойнее и добродушнее. В этом про-

является одна из психологических закономерностей: население в своей основной массе консервативно (это одно из рациональных начал в законах живой природы). Появление резких изменений в проводимом правительством курсе может породить у большей части населения реакцию недопонимания, раздражения и даже озлобления.

2. На характер восприятия регулирующих мер правительства влияет *фактор времени*. На примере развития реформ в России можно проследить изменения в позициях субъектов экономики.

3. Большое влияние на характер восприятия экономических мер правительства оказывают *особенности психологической природы человека*.

Реакция субъектов экономики на действия государства не ограничивается лишь чтением указов президента и постановлений правительства. Проявляется и более активный вариант поведения – своего рода ответные действия (см. рис. 4.3).

Обратимся сначала к проблеме *поведения населения*. Основные формы его реакции следующие:

1. В условиях современной российской действительности происходит *усиление активной жизненной позиции*. Идет поиск новых форм доходов, источников существования. Более 50% трудоспособного населения занимается подработкой. Осваиваются рыночные формы организации многих аспектов частной жизни. Один из ярких примеров данного процесса – резко ускорившаяся смена профессий.

2. У ряда социальных слоев *усиливается внутреннее несогласие с проводимым правительством курсом*. Элемент подсознательного недовольства превращается в своего рода концепцию духовного противостояния. Этим объясняется, например, организационное усиление позиций коммунистической партии.

3. У достаточно широких слоев населения постепенно *активизируется стремление к встречному влиянию на курс экономического регулирования*. Это воздействие может иметь форму либо поддержки предлагаемых правительством мер, либо их коррекции (вплоть до прямого противодействия им, например, методами голодовки и забастовки).

Реакция предпринимательских структур и других общественных институтов на линию государственного регулирования имеет свои специфические формы. Среди них можно выделить два направления:

1. *Быстрое возникновение новых форм предпринимательской деятельности*. Всего в экономике России прошло уже несколько волн разви-

тия различных предпринимательских структур: кооперативов, совместных предприятий, товарных бирж, фондов, коммерческих банков. В настоящее время на этапе роста находятся такие институциональные явления, как трейдинговые компании, страховые общества. По сути, эта форма поведения бизнеса – своего рода вариант активного использования предоставленной современным российским государством экономической свободы.

2. *Разработка альтернативных вариантов экономической политики.* Наиболее обстоятельные проекты выполняются, как правило, коллективами ученых в рамках экономических объединений и институтов. Характерные примеры – концепции Института экономики Российской академии наук и Национального экономического совета.

Обратимся к еще одной форме поведения субъектов экономики, которая в известной мере является реакцией на экономическую политику со стороны как населения в целом, так и институциональных структур. Речь идет о достаточно сложном феномене – *теневой экономике*. Она представляет собой не контролируемую государством сферу экономической жизни (уход из-под налогообложения и других форм контроля государства). Данное явление может существовать практически в любой социально-экономической системе, различаясь по структурным компонентам.

Структура теневой экономики отражена на рис. 4.4.

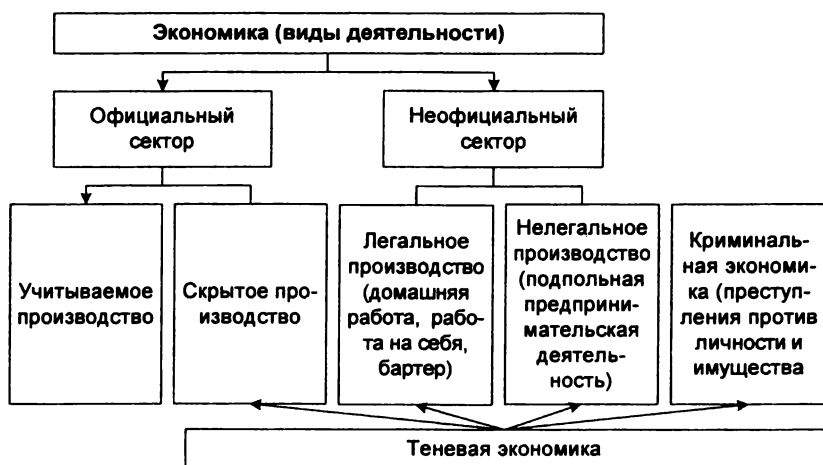


Рис. 4.4. Структура экономики

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Какие ассоциации рождает в Вашем воображении понятие «государство»? Постройте ассоциативный ряд.

2. Государство выполняет в обществе роль коллективного лидера, руководителя. Как известно, стиль руководства может быть демократическим, авторитарным. Каковы плюсы и минусы каждого варианта? К какому типу общенационального управления склоняетесь Вы? Ответ обоснуйте.

3. Реализуя свои управленческие функции, государство должно по возможности давать информацию о механизмах и целях своих действий. Однако, как показывает практика менеджмента, управляющее лицо не может (да и не должно) выставлять всю свою «кухню управления» на показ. Есть целый ряд скрытых мер, действий, к которым приходится прибегать в поведении, например, с подчиненными. Должен ли управленческий механизм государства быть полностью «прозрачным» или же следует допускать посторонние взоры лишь до разумного предела? Объясните свою позицию.

4. Осуществляя экономическую политику, государство может сохранять нейтральную позицию по отношению к субъектам (полностью воспринимая права каждой социальной группы). В то же время государство может реализовывать свои цели, одновременно воздействуя на стиль мышления, экономическое мировоззрение субъектов экономики (настраивая их на позитивное восприятие принимаемых государством мер). Какой подход Вы считаете более эффективным и в то же время более приемлемым? Объясните свою позицию.

5. Субъекты экономики, находясь по отношению к государству в «подчиненном» положении, могут проявлять порой желание стать «независимыми», уйти из-под «давления». Каковы психологические основы этого? Может ли стремление к независимости толкать субъектов экономики к возвышению над институтом государства? Какие меры используют субъекты экономики для давления на государство? Могут ли они воздействовать не только на «коллективный», т. е. правительственный, разум, но и на подсознание правительственных чиновников? Может ли это осуществляться продуманно, на основе разработанной концепции? Ответ обоснуйте.

6. Сформированный обществом институт государства (как макроуправленческое звено) нацелен на соблюдение интересов членов общества. Считаете ли Вы, что любой институт (любая организация) создает автоматически и свою работающую систему, свой механизм? Могут ли при этом у новой системы возникать свои потребности, которые не всегда совпадают с потребностями изначальными, т. е. всего общества? В каком соотношении находятся потребности действовать в интересах своей системы и в интересах всего общества? От чего зависит эта пропорция? Как можно на нее влиять? Ответ обоснуйте.

7. В какой степени возможно обобщение понятия «интересы общества»? Население страны состоит из миллионов индивидов. У каждого социального слоя свои потребности. Можно ли психологические ориентации миллионов людей свести к единому показателю? Можно ли вообще решить все социально-экономические проблемы в обществе? Если в развитом обществе достигнуто социальное равновесие, означает ли это, что каждый социальный слой находится в психологически удовлетворенном состоянии? Ответ обоснуйте.

8. В области энергетики Российское государство может принять два решения:

1) повысить плату за использование электроэнергии в бытовой сфере и снизить (как это принято во всех развитых странах) плату за использование электроэнергии в производственном секторе. В итоге снизятся издержки производства, вырастет конкурентоспособность национального производства, появятся рабочие места и стабильный доход для получивших работу;

2) снизить плату населения за используемую электроэнергию, повысив одновременно (чтобы не было потерь) уровень оплаты в сфере производства. Это даст возможность меньше расходовать средств из семейного бюджета для всего населения.

Какой вариант экономической политики государства воспринимается значительной частью населения психологически легче и какой из них более эффективен? Ответ обоснуйте.

9. Один из лозунгов, который появился в последнее время на улицах ФРГ, звучит следующим образом: «Меньше налогов, меньше государства, больше ответственности граждан!» Внимание российских граждан также привлекает новый лозунг: «Никто не поможет

России, кроме нас самих». Какие социально-психологические аспекты Вы можете отметить, анализируя данные обращения к населению? В чем сходство двух лозунгов и в чем их отличие? Как данные обращения воздействуют на Вас? Ответ обоснуйте.

10. Чем, по Вашему мнению, отличается восприятие нашим населением экономической политики государства в 1980-е гг. от аналогичного процесса в 1990–2000-е гг.? Какие эмоциональные волны преобладали прежде и в 2000-е гг.? Играет ли определенную роль возможность централизованного воздействия государства на умозрения населения как фактор, определяющий психологический настрой масс?

Список рекомендуемой литературы

Дейнека О. С. Экономическая психология [Текст]: учеб. пособие / О. С. Дейнека. СПб.: Питер, 2000. 92 с.

Соколинский В. М. Психологические основы экономики [Текст]: учеб. пособие / В. М. Соколинский. М.: ЮНИТИ, 1999. 215 с.

Столяренко А. М. Психология менеджмента [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / А. М. Столяренко, Н. Д. Амаглобели. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 342 с.

Практические задания

1. Проведите мини-опрос на тему: *«Какие ассоциации рождает у вас понятие “государство”?»*. Для систематизации полученных данных составьте анкету, в которой Вы можете заранее указать варианты ответов. Сравните характер восприятия данного понятия у людей разного пола, возраста, типа занятий и профессии. Сделайте по итогам опроса письменное резюме для преподавателя.

2. Проведите мини-опрос на следующие темы:

1) *Считаете ли Вы, что государство, решая задачи экономической политики, должно придерживаться определенных правил?*

а) Решать экономические задачи в основном поочередно.

б) Достигать целей одновременно.

в) Правил придерживаться не следует, важно лишь оперативно реагировать на обстановку.

2) *Что Вы считаете более предпочтительным в проведении экономической политики?*

а) Бороться с инфляцией, т. е. ростом цен, и допускать, если это неизбежно, определенное увеличение безработицы.

б) Бороться с безработицей и допускать, если это неизбежно, рост цен, т. е. усиление инфляции.

в) Искать новые пути решения двух указанных проблем.

Обобщите итоги опроса с точки зрения экономической психологии и напишите резюме для преподавателя.

3. Заполните на основании опроса субъектов экономической (профессиональной) сферы деятельности табл. 4.1 – 4.4. Проанализируйте полученные данные и сделайте выводы.

Таблица 4.1

Целевая ориентация субъектов в условиях экономического кризиса

О чем, по Вашему мнению, должен заботиться каждый россиянин в период сложной экономической ситуации?	Доля респондентов, %
1. Быть более активным 2. Заботиться прежде всего о себе 3. Ориентироваться на то, что значительные экономические трудности – своего рода школа обучения и стимул к более быстрому решению накопившихся и застарелых проблем 4. Думать о нуждах всей страны 5. Искать источники помощи извне	

Таблица 4.2

Восприятие факторов, влияющих на экономическую деятельность субъектов

Влияние каких внешних факторов ощущаете Вы как субъект экономической (профессиональной) сферы деятельности?	Доля респондентов, %
1. Условия развития всей экономики страны 2. Экономическая политика государства 3. Конъюнктура развития отрасли, в которой находится предприятие 4. Коррупция 5. Криминальные структуры 6. Практически никакого влияния не ощущаю	

Таблица 4.3

**Внутренние мотивы, побуждающие к встречному влиянию
на курс экономической политики**

Хотите ли Вы, будучи деловой личностью, бизнесменом (или желая стать им), оказывать встречное влияние на государство, на его экономическую политику?	Доля респондентов, %
1. Хотел бы путем влияния на государственных лиц (метод лобби) 2. Хотел бы через систему выборов 3. Встречного влияния оказывать не хочу. Каждый идет своей дорогой, делая свое дело 4. Хотел бы через стиль своего постоянного поведения (проведения «своей линии») 5. Хотел бы через организацию политического движения	

Таблица 4.4

Внутренние мотивы ухода от налогообложения

Если Вы стремитесь избежать налогообложения, на что похожи подобные действия?	Доля респондентов, %
1. Стараюсь не избегать налогообложения и быть законопослушным налогоплательщиком. Это честнее и спокойнее 2. Уход от налогов – форма сохранения у себя средств, которые государство может нерационально использовать 3. Уход от налогов – проявление природной (и потому закономерной) изворотливости всех субъектов экономики, каждый из которых имеет свои личные цели 4. Уход от налогов – способ поддержания своего относительного материального достатка 5. Уход от налогов – способ воровства финансовых средств у государства	

Тема 5

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ДОХОДЫ И РАСХОДЫ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Цели занятия:

- ознакомить студентов с проблемой восприятия субъектами государственных доходов (налоговой системы) и государственных расходов;
- выявить реакцию субъектов на государственные доходы и государственные расходы.

Ключевые понятия: финансы, государственные доходы; государственные расходы; чувство налогового бремени, налоговое противодействие, налоговый менталитет, налоговая мораль.

5.1. Психология восприятия системы государственных доходов

Финансовые взаимоотношения в обществе являются механизмом государственного регулирования. Финансы охватывают все сферы экономики. У каждой из сфер – свои интересы. Многогранность их взаимодействия, специфика принятия решений по расчетам – все это делает область финансов одним из сложнейших блоков в экономике. Психологический фактор здесь проявляется очень ярко (рис. 5.1).

Сильную психологическую реакцию населения вызывает деятельность государства по сбору доходов в государственный бюджет, прежде всего налогообложение. Основная форма государственных поступлений в рыночной экономике – налоги.

Психологическая реакция (причем весьма острая) в отношении налогов наблюдается в настоящее время преимущественно у представителей производственного и обслуживающего секторов отечественной экономики, а также у политиков. Особые налоговые проблемы имеются в малом бизнесе. При этом возникает явление, типичное для нашей страны, – экстремальная форма выражения своих чувств, когда разумную и целеустремленную активность в решении проблем заменяет вакханалия заголовков газет и взаимных нападок различных словес и политических фигур общества.

Чувство налогового бремени означает психологическое ощущение человеком обязанности регулярно выплачивать государству часть

своих доходов. Многими это воспринимается как факт отчуждения своего блага, его потери (рис. 5.2).



Рис. 5.1. Финансы: экономический и психологический аспекты

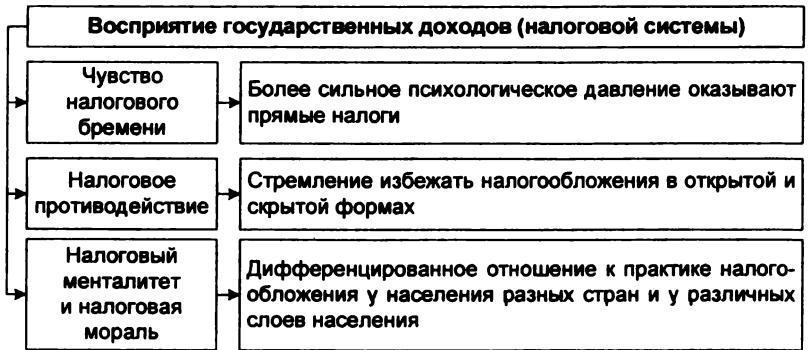


Рис. 5.2. Восприятие государственных доходов

Налоговое противодействие охватывает совокупность психологических реакций (и действий) человека по отношению к налоговому бремени. Поскольку у значительной части населения выплата налогов ассоциируется со штрафом, естественно ожидать определенного противодействия людей процессу налогообложения. Указанное противодействие охватывает конкретные действия, к которым прибегает человек, стремясь избежать чрезмерного, по его мнению, или даже вполне оправданного налогообложения. Особенностью данного противодействия является то, что оно редко выступает в открытой форме как протест против действий государства. Однако нелегальные формы ухода от налогов – постоянное явление практически во всех странах.

Понятия «налоговый менталитет» и «налоговая мораль» были введены в науку с целью изучения поведения людей в процессе их взаимодействия с государством. *Налоговый менталитет* – это установка человека по отношению к налогообложению. *Налоговая мораль* связана с позицией личности по отношению к налоговым правонарушениям (см. рис. 5.2).

5.2. Психологическое отношение к государственным расходам

Существует искаженное восприятие населением государственных финансовых программ (рис. 5.3):

1. Население испытывает недовольство по отношению к объему благ, получаемых от государства. У достаточно большого количества социальных групп доминирует ощущение того, что государство им что-то недодает. Таким образом, для личной жизни человека типична психологическая реакция недооценки того, что он получает. Нередко добавляемые государством блага, воспринимаемые социальной группой (в форме дополнительного финансирования или устранения прежних недоплат), считаются явно недостаточными, т. е. прибавка далеко не обязательно рождает положительную реакцию у ряда социальных слоев.

2. У определенных слоев населения формируется субъективное ощущение того, что иные социальные группы получают больше, чем они. Налицо эффект более высокой оценки ценностей, доставшихся другим.

3. Психологическое недовольство ряда социальных групп по отношению к затратам государства выражается в формировании уверенности в неправильности его финансовых расходов. Такая реакция насе-

ления на действия государства заставляет о многом задуматься. Например, напрашивается вывод о том, что между государственным предложением (в форме финансирования) и спросом социальных групп на общественные блага отсутствует система рациональных связей.

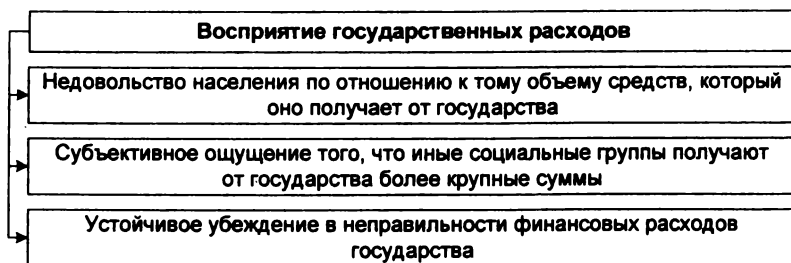


Рис. 5.3. Восприятие государственных расходов

Жизнь показывает: активность государства по обеспечению средствами встречает лишь сдержанную положительную реакцию у затрагиваемых групп и одновременно сильно выраженное недовольство со стороны других слоев населения, не получивших в данный момент времени свой «кусочек от общего пирога».

Должны ли финансово-психологические исследования не только предупреждать население и правительственные круги о неизбежных сложностях, но и выдвигать предположения о решении этих проблем?

В современных исследованиях делается следующий вывод: феномен искаженного восприятия информации о финансовой активности государства создает возможность для некоторых слоев населения стать доступным объектом воздействия средств массовой информации (в явно невыгодном для курса правительства свете). При этом не нужно сбрасывать со счета, что подвергшееся такому воздействию население будет воспринимать получаемые от правительства общественные блага в еще более негативных тонах.

Эти размышления побуждают крупных политиков высказываться порой со все более четкой и откровенной установкой, в которой явно видно настойчивое желание призвать общественное мышление к разуму. В своем выступлении, посвященном 100-летию со дня рождения Л. Эрхарда, бывший министр финансов ФРГ Т. Вайгель отметил: «По мере роста частного благосостояния в Германии претензии

граждан к государству не только не уменьшились, но наоборот, – резко возросли. Несравненно больше, чем прежде, люди ожидают от государства того, что оно заслонит каждого из них от всех мыслимых экономических и социальных рисков, а значительное количество благ и услуг будет поставлять дешево или вообще бесплатно»¹.

Восприятие государственного финансирования – сложный психологический процесс. Еще более непростым он предстает в настоящее время в России. Это обусловлено тремя факторами:

- сильной зависимостью социального положения больших масс населения от прямого финансирования из бюджета на нужды достаточно значительного государственного сектора экономики;
- сохранением преимущественно государственной формы финансирования социальных сфер: образования, здравоохранения и социального обеспечения;
- наличием укоренившихся традиций, привычек получать все блага именно от государства.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Какой корректирующий механизм можно использовать, стремясь нейтрализовать более слабую позицию нашей страны в области налогового менталитета? Примеры каких европейских стран можно привести в качестве типичных? Ответ обоснуйте.

2. Почему психологическая реакция субъектов экономики по отношению к государственным расходам относительно скромнее реакции на налоговую процедуру? Ответ обоснуйте.

3. От каких параметров зависит характер восприятия человеком процесса государственного финансирования? Ответ обоснуйте.

4. Какова наиболее типичная реакция населения на государственные социальные затраты? Ответ обоснуйте.

5. Почему человек обычно склонен к ощущению, что он получает от государства денежных средств меньше, чем другие? Почему он предпочитает сравнивать свои доходы с более высокой суммой доходов других, а не с более низкой? Ответ обоснуйте.

¹ Цит. по: Соколинский В. М. Психологические основы экономики: учеб. пособие. М., 1999. С. 109.

6. По Вашему мнению, прибавление государством средств к сумме выплачиваемой заработной платы рождает радость, реакцию сожаления или же оба чувства одновременно? Как Вы это можете объяснить?

7. Согласны ли вы с мнением бывшего министра финансов ФРГ Т. Вайгеля о том, что по мере роста благосостояния претензии и запросы населения по отношению к государству перерастают все мыслимые границы? Видите ли Вы в этом определенную психологическую закономерность? Или же это явление обусловлено спецификой страны? Ответ обоснуйте.

Список рекомендуемой литературы

Курбатов В. И. Анатомия и психология бизнеса [Текст] / В. И. Курбатов. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 320 с.

Соколинский В. М. Психологические основы экономики [Текст]: учеб. пособие / В. М. Соколинский. М., 1999. 215 с.

Спасенников В. В. Экономическая психология [Текст]: учеб. пособие / В. В. Спасенников. М.: ЮНИТИ, 2003. 448 с.

Практические задания

1. Используя несколько анкет, проведите мини-опрос. По итогам собранных данных составьте для преподавателя письменное резюме.

1) *Какая экономическая модель Вам ближе?*

а) Высокий уровень налогообложения как основа активной роли государства в социальной сфере.

б) Низкий уровень налогообложения, т. е. бюджетных доходов, и переход от государственной к частной системе социальных выплат.

в) Умеренные налоги в сочетании с относительно скромной социальной политикой государства.

2) *Каково Ваше отношение к подоходному налогу?*

а) Уровень налога в целом оправдан и экономически справедлив.

б) Уровень налога излишне высок.

в) Ставка налога слабо дифференцирована (низкая прогрессия ставки).

г) Этот налог автоматически изымается из моего личного дохода, не затрагивая моего внимания.

д) Расчет ставки данного налога чрезмерно усложнен и не дает мне как плательщику наглядной картины о той доле заработка, которую я должен уплатить в бюджет.

3) *Каково Ваше отношение к налогу на добавленную стоимость (НДС)?*

а) Уровень налога вполне оправдан.

б) Мне проще платить косвенный налог в форме НДС (за счет повышенных цен на товары), чем отдавать из своей заработной платы прямой налог.

в) Мне проще отдавать увеличенный прямой налог из заработной платы (что я формально мало замечаю), чем платить увеличенный косвенный налог в форме более высоких цен на товары.

г) Для предпринимателя данный налог сложен, поскольку приносит много неясностей при расчете себестоимости и определении налогооблагаемой базы.

д) Положение дел с данным налогом меня не интересует.

4) *Если Вы стремитесь избежать налогообложения, то на что похожи Ваши действия?*

а) Проявление природной (и потому закономерной) изворотливости всех субъектов.

б) Форма воровства финансовых средств у государства.

в) Форма сохранения у себя средств, которые государство может нерационально использовать.

г) Форма поддержания своего относительного материального достатка.

д) Стараюсь не избегать налогообложения и быть законопослушным налогоплательщиком. Это честнее и спокойнее.

5) *Развитие рыночной экономики во многом зависит от финансирования государством определенных направлений. Назовите направления, которые являются первоочередными для современной России:*

а) Инфраструктура производственная (дороги, порты, коммуникации, средства связи и т. д.).

б) Инфраструктура социальная (пенсионное обеспечение, здравоохранение, образование, наука и т. д.).

в) Инфраструктура экономическая (отработанная правовая система, стабильная система национальной валюты, финансов и т. д.).

2. Заполните таблицу на основании опроса субъектов экономической и профессиональной сфер деятельности. Проанализируйте полученные данные и сделайте вывод.

Оценка государственной политики в области расходов

Как Вы оцениваете политику государства в области расходов?	Доля респондентов, %
1. Средств у государства в целом достаточно, но они, как правило, разворовываются 2. Проблема расходов возникает потому, что государство нерационально собирает (малая доходная база) и нерационально тратит средства 3. Средств у государства достаточно, но они используются не всегда рационально, т. е. не на должные цели или в форме перерасхода по ряду направлений 4. Финансовых средств у государства мало, нужна строгая экономия	

Тема 6

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЫНКА И ПОТРЕБЛЕНИЯ

Цели занятия:

- ознакомить студентов с технологией психологического анализа рыночных процессов;
- сформировать представления о психологии спроса и предложения, психологическом воздействии цен на потребителя и покупателя;
- исследовать реакции покупателей на цены;
- выявить типы поведения субъектов в условиях покупки товара;
- сформировать умения разработки и принятия решения о покупке.

Ключевые понятия: психология предложения, психология спроса; товар как объект психологического исследования; цена товара; типы потребителей; виды покупок.

6.1. Психология предложения

Анализ рыночных процессов охватывает широкий круг аспектов (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Экономический и психологический аспекты рынка

При изучении сферы предложения следует обратить внимание на восприятие человеком таких категорий, как товар, цена, реклама (рис. 6.2).

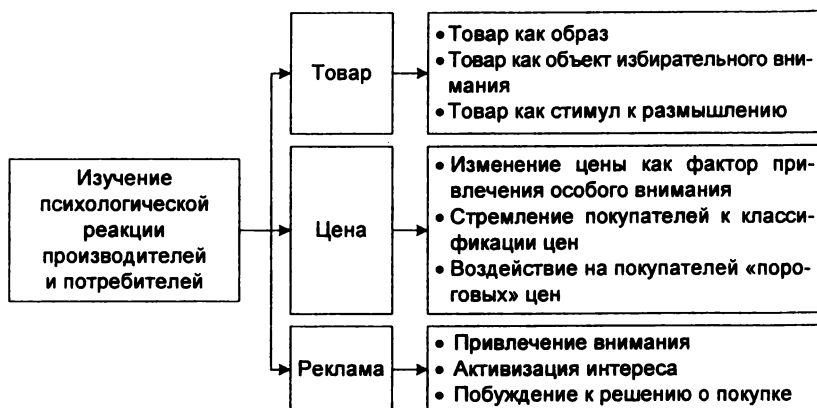


Рис. 6.2. Сфера предложения

6.1.1. Психологические характеристики товара

Рассматривая психологические параметры, связанные с *товаром*, отметим следующее:

1. Товар может восприниматься человеком как *образ*, связанный с торговой маркой, производителем, страной, т. е. *может обладать имиджем*. В этом качестве произведенный продукт и оказывает воздействие на психологию потребителя (тип его поведения по отношению к данному товару).

2. Товар является *объектом избирательного внимания*. Будучи воспринимаем, он рождает у человека эмоции, активизирует его психологический настрой. При этом воздействующий импульс человек получает не от любого товара. Больше внимание привлекает та продукция, которая соответствует потребностям и желаниям данного конкретного человека. Дополнительным усиливающим моментом служит острая нехватка того или иного продукта.

3. Мобилизуя внимание покупателя, товар *побуждает человека к процессу размышления*. Это связано с необходимостью принять решение о том, что выбрать. Заметим, что мыслительный процесс вклю-

чает еще и другие компоненты, например ожидание в связи с возможным потреблением товара в будущем.

Восприятие продукта представляет собой процесс получения информации. Как показывают исследования, человек, принимая решение о покупке, использует лишь небольшую часть информации, которая представляется ему наиболее важной. Такие сведения о товаре принято называть *ключевой информацией*. К ней относят:

- цену товара;
- его торговую марку;
- отзывы о продукте со стороны знакомых данного покупателя.

6.1.2. Психологическое воздействие цены

Восприятие цены есть процесс фиксации сознанием человека новой информации, которая рождает элементы познания, размышления, побуждает к последующим действиям (рис. 6.3).

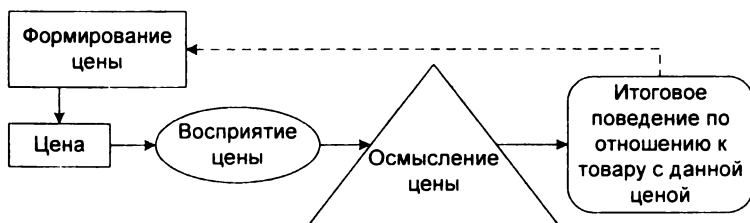


Рис. 6.3. Поведение, вызываемое восприятием цены

Обратимся к нескольким наиболее интересным процессам, связанным с психологическим фоном, окружающим категорию цены.

Формирование цены. В аспекте формирования цены имеются две стороны. Одна связана с теми установками, с которыми к цене подходит производитель. Другая отражает реакцию потребителя на воспринимаемый им стоимостной уровень. Каким же образом формирует цену предприниматель? Из каких аспектов он исходит? Какие аналитические и эмоциональные струны при этом затрагиваются?

Восприятие цены. Реакция покупателей на цены бывает разной. Больше внимания привлекают к себе те цены, которые отклоняются от привычных норм (зависимость здесь прямая: чем резче дифференциация, тем больше внимания), а также цены новых продуктов, особенно

тех, которые прежде не приобретались и по отношению к которым ценовой опыт еще не сложился. Внимание к себе притягивают и цены товаров, относительно которых возник клубок общественного мнения или вокруг которых разгорелась дискуссия. И наоборот, по отношению к ценам товаров, хорошо зарекомендовавших себя на рынке, преобладает спокойно-расслабленная реакция покупателей. Замечено также, что относительно мало волнует людей общий уровень цен (или различные их варианты) товаров, обладающих хорошим имиджем.

Отношение покупателя к цене зависит и от целого ряда других обстоятельств. Например, имеет значение тот факт, какую роль играет человек в формировании и использовании домашнего (семейного) бюджета. Влияет и общий психологический тонус человека. Вполне естественно периодическое (особенно при должном жизненном уровне) возникновение у людей «настроения покупок». Появление данного эмоционального тонуса снижает «ценовой барьер» для покупателя.

Наконец, отметим еще одну закономерность. Производители товаров, имеющих благоприятную торговую марку, знают, что цены таких товаров воспринимаются покупателями спокойно. Новые, дополнительные слои покупателей они стремятся привлечь не удешевлением, а качественным разнообразием товаров. Те же производители, которые выпускают малознакомую продукцию и не могут похвастаться имиджем своей фирмы или продукта, стремятся привлечь потребителей именно информацией о более льготных ценах.

Колебания цен. По отношению к знаковым товарам потребители знают, в каких пределах может изменяться уровень цены. В итоге складывается ощущение так называемой пороговой цены. Исследования показали, что покупатели реагируют на два порога: верхний и нижний. В первом случае превышение ценой определенного предела резко сокращает сбыт товара. Основа поведения покупателей при этом – финансовые соображения, ориентация на определенные «принципы», которых придерживается личность при совершении покупок, а также свои представления о некорректно установленных ценах. Цены, которые оказываются ниже существующего в сознании покупателя нижнего порога, также ведут к сокращению спроса. Срабатывает при этом, например, недоверие к качеству продукта. Сказывается и то, что заниженная цена воспринимается как отсутствие имиджа у товара. Проявляется и известный «эффект сноба» (нежелание покупать лишь потому, что цена низка

и тем самым как бы ущемляет достоинство потребителя). Варианты цен, которые находятся между верхним и нижним порогами, воспринимаются покупателями как привычные, корректные цены.

Скачкообразно меняющееся восприятие разных цен позволяет обозначить функции цены не в виде гладкой кривой, а в форме ступенчатообразной линии. В работах С. Мюллера, например, модель ценообразования представлена в следующем виде (рис. 6.4).

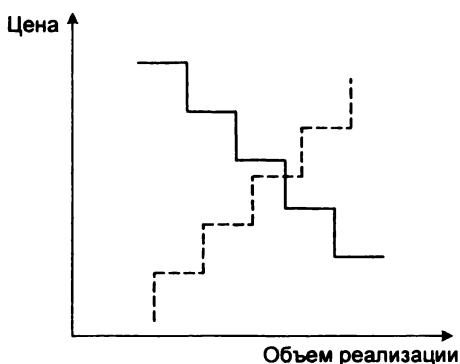


Рис. 6.4. Ступенчатообразный вариант реализации сбытовой функции цены

Вид кривых в данной модели может варьироваться в зависимости от различных критериев. На него влияет, например, высота «ступенек». Она может становиться ниже вследствие уменьшения внимания покупателя к цене из-за высокого доверия к торговой марке. Возможен и обратный вариант – увеличение высоты «ступенек». Основа – неприятие покупателем данной цены, которая кажется ему излишне завышенной. Сказывается также изменение количества «ступенек», например, при более подробной классификации воспринимаемых покупателем типов цен.

6.1.3. Психология потребителя

Представьте себе, что Вы стоите в зале супермаркета и просто наблюдаете за тем, как разные люди делают покупки. Со временем Вы наверняка увидите, что существует как минимум три варианта поведе-

ния людей. Одни быстро и целенаправленно двигаются от одной полки к другой, собирая в корзину только хорошо знакомые или привычные для себя продукты. Чем быстрее продвигается человек и чем меньше отвлекается, бросая взгляд на что-либо иное, тем труднее будет уговорить его «попробовать что-либо еще». Потому что этот человек, скорее всего, явный «консерватор» в своих пристрастиях, и он откажется от них только в том случае, если избранные им продукты надолго исчезнут из продажи. Впрочем, вполне возможно, что этот человек просто очень спешит и потому «включил» знакомый стереотип выбора, чтобы не отвлекаться на постороннее и не тратить напрасно время.

Другой тип покупателей явно сравнивает разные продукты, но при этом можно заметить, что таких людей интересуют только определенные группы товаров: мимо других они проходят с полным равнодушием. Скорее всего, это «охотники за ценами». Сравнив несколько известных и относительно сходных по качеству продуктов, они выберут тот, который сегодня дешевле всего. Вернувшись домой, они будут с гордостью рассказывать, как замечательно сумели сэкономить на сегодняшнем походе в магазин. Однако вновь подчеркнем, что следует различать как типы личности, так и варианты ситуативного поведения, поскольку внешне так же может вести себя человек, волею судеб именно сегодня оказавшийся не при деньгах.

Третий тип покупателей – «исследователь». Он явно интересуется всем новым, пристально рассматривает упаковки, изучает этикетки, при случае заводит разговор с продавцом, расспрашивая его о свойствах, происхождении товара, и заметно колеблется, прежде чем сделать выбор. Исследования показали, что причиной такого поведения далеко не всегда выступает чисто детское любопытство или «реакция новизны». Не менее часто за этим стоит опыт неудачной покупки. Ошибившись однажды, покупатель не хочет слишком рисковать в следующий раз, и его исследовательское поведение – это вариант компенсации за совершенный промах.

В основе отношения клиента к товару лежит определенное количество элементарных истин, которые очевидны самим покупателям, но почему-то иногда забываются некоторыми предпринимателями:

- При прочих равных условиях покупатель всегда предпочтет более качественный товар менее качественному.

- При прочих равных условиях покупатель всегда предпочтет дешевый товар дорогому. Исключение составляют лишь некоторые варианты поведения «эксклюзивного» покупателя, покупающего не товар как таковой, а имидж, о чем речь еще впереди.

- При прочих равных условиях покупатель всегда предпочтет аккуратно, красиво упакованный товар неаккуратно или некрасиво упакованному.

Первые два постулата в совокупности представляют собой один из ключевых факторов маркетингового мышления. Соотношение «цена – качество» является в равной мере принципиальным как для покупателя при принятии им решения о покупке товара, так и для продавца при решении вопроса о выборе товара и подготовке своего предложения на рынок.

Очевидно, что для каждого покупателя оптимален свой вариант поведения продавца, свой тип рекламного обращения, возможно, даже упаковки продукта. Однако многообразие покупателей и факторов, определяющих их выбор, а также вероятность совершения той или иной покупки далеко не ограничиваются описанными вариантами. Представители направления «Consumer Psychology» выявили массу факторов, определяющих поведение покупателя. Мужчины и женщины, имеющие хотя бы небольшие излишки свободных средств сверх того, что необходимо для удовлетворения первичных потребностей в пище, крове и одежде, предпочитают тратить их по-разному. Столь же очевидно существование возрастных различий в приверженности к приобретению разных групп товаров. Извечная проблема различия вкусов разных поколений, ценностей и пристрастий – также серьезная забота бизнеса, поскольку предсказание (или формирование) вкусов будущих платежеспособных поколений – одна из задач прогнозирования развития дела, от успешности решения которой часто зависит его судьба.

Среди других социальных и демографических факторов значимыми оказываются этническая принадлежность покупателей; количество и возраст детей, поскольку значительная часть покупок совершается людьми именно для них; принадлежность к определенному социальному уровню или классу; образование человека и уровень его доходов; склонность человека к мобильности, перемещениям как в географическом, так и в социальном пространстве; наличие или отсутствие интереса к моде; общественная и социальная активность и т. п.

За фасадом этих поверхностных различий можно обнаружить более глубинные факторы, которые также становятся предметом пристального внимания психологии потребителя. Использование методов психологического тестирования (поначалу – наиболее популярных личностных тестов) позволило обнаружить, что в процессе выбора товара на покупателя могут влиять такие факторы, как тревожность, которая, к примеру, сказывается в предпочтении электрических бритв обычным; ригидность, проявляющаяся в ситуациях упорного отказа опробовать новые продукты; компульсивность, т. е. навязчивые привычки (например, навязчивое стремление к чистоте ведет к явно избыточной закупке чистящих и моющих средств).

Со временем в сфере «Consumer Psychology» все большее распространение стали получать узкоспециализированные тесты, опросники и другие техники, часто разрабатываемые для конкретных видов продукции и услуг, например «Personality and Preference Inventory», «Nutrition Anxiety Scale» и др. Их использование позволяло обнаруживать все больше и больше факторов, влияющих на поведение покупателей. Этих факторов оказалось так много, что возникла обратная потребность – сгруппировать их в категории, отражающие общие тенденции. Такая работа, в свою очередь, привела «Consumer Psychology» то ли к банальному, то ли, наоборот, к нетривиальному открытию. Оказалось, что все, в конечном счете, упирается либо в рациональные доводы, либо в эмоции. В результате факторизации множества данных были выявлены два ключевых параметра: *импульсивность* и *выгодность, соответствие* (convenience). Причем если второй из этих параметров оказался несколько более присущ мужскому варианту покупательского поведения, где уделяется больше внимания рациональному обоснованию, комфорту, удобству и соответствию нормам, то в покупательском поведении женщин чаще можно встретить проявление фактора импульсивности. При этом на импульсивность значительное влияние могут оказывать слабоосознаваемые факторы: упаковка, ее цвет и форма, символика рисунка, реклама, тогда как на фактор соответствия воздействуют скорее нормативные социальные представления, осознание принадлежности к тем или иным группам, контакты с друзьями и т. п.

Погружение в глубины человеческой психики в поисках того, что определяет решение купить на завтрак булку с маком вместо булки

с изюмом, продолжается вплоть до обращения к психоаналитическим методам и попыток проникновения в самые глубины бессознательного. Тем не менее, судя по практическим результатам, еще никому не удалось дойти до конечных истин, иначе все мы давно уже стали бы постоянными покупателями у одних и тех же продавцов, владеющих секретами универсального воздействия. Впрочем, зная кое-что о природе человека, мы надеемся, что этого не произойдет никогда.

6.2. Психология спроса

Поведение покупателя – достаточно сложный феномен. Совокупность большого количества факторов определяет итоговый вариант его действий. Среди наиболее важных *факторов воздействия на спрос* отметим следующие:

- тип характера индивида;
- уровень его образования;
- уровень культуры;
- материальное положение;
- особенности ситуации, в которой находится человек.

Разнообразие поведения людей дает основу еще для одной систематизации. Ее задача – выявление наиболее заметных типов поведения в условиях покупки товаров. В качестве иллюстрации назовем (посредством демонстрации контрастов) *виды покупок*:

- плановые – неплановые;
- основанные на размышлении или на эмоциях;
- давно предполагавшиеся или импульсивные;
- частые или редко происходящие и т. д.

Обратимся к характеристике тех видов покупок, которые получили в психологических исследованиях наиболее сложившийся образ.

Покупки, основанные на размышлении. При рассмотрении данного вида покупок следует учитывать две возможности. Первая связана с обдумыванием вопроса, каким образом купить для себя нечто наилучшее (или удовлетворяющее в наибольшей степени). Другая предполагает размышления по поводу того, как лучше обосновать для себя (и для близких) полезность и целесообразность уже сделанной покупки.

Привычные покупки. Они совершаются на основе использования «проторенной тропы»: покупатель склоняется лишь к приобретению уже известной ему продукции. Психологически такое поведение

весьма удобно, так как освобождает сознание от необходимости постоянно решать вопрос о выборе. Данное поведение характерно при покупке товаров, имеющих надежную торговую марку.

Спонтанные покупки. Данный вид покупок может вызываться внутренними или внешними стимулами. К внешним относится, например, замеченное человеком привлекательное рекламное предложение в магазине. Оно может быть выставлено на специальной полке и сопровождаться информацией о заметно сниженной цене (такая практика широко используется большинством крупных магазинов в развитых странах для привлечения покупателей в торговые залы). Между внутренними и внешними стимулами существует сложная взаимосвязь. Неожиданно возникшее у человека внутреннее желание что-либо купить вызывается, как правило, его контактом с внешним миром. В то же время внешний стимул, случайно появившийся перед человеком (например, в магазине), воспринимается (чувствами, мыслями) и приобретает по пути к акту покупки характер внутреннего побуждения.

Представленные варианты покупок – своего рода теоретические модели поведения. В реальной жизни наблюдаются, как правило, смешанные комбинации действий покупателей.

6.2.1. Психологический механизм покупки

К покупке различных товаров люди подходят с разных позиций. На покупку относительно недорогих товаров повседневного спроса они, как правило, не желают тратить много времени и усилий, а более дорогие и менее часто покупаемые товары длительного пользования и специального назначения нередко перед покупкой долго сравнивают и выбирают.

Несмотря на то что люди с разными доходами, образованием, ценностями, мировоззрением и образом жизни по-разному принимают решения о покупке, все они, тем не менее, в основном ориентируются на цену и качество.

В отличие от импульсивной покупки, рациональное решение о покупке начинается со стадии выявления проблемы. Осознается нужда или желание в виде психологического напряжения, которое мешает жить прежней жизнью. Начинается рассмотрение путей удовлетворения желания, и человек приходит к осознанию необходимости дейст-

вий. Как правило, действия второй стадии – это поиск информации из доступных источников в помощь предстоящему решению о покупке. По мере сбора информации начинается сравнение и оценка по различным критериям доступных вариантов покупки. Такими критериями обычно являются разновидности товара, марки продукции, виды услуг, цена, место, время, условия покупки. Факт покупки означает, что выбор состоялся.

В процессе принятия решения о покупке можно выделить несколько стадий, этапов. Наиболее целесообразная их классификация представлена на рис. 6.5.

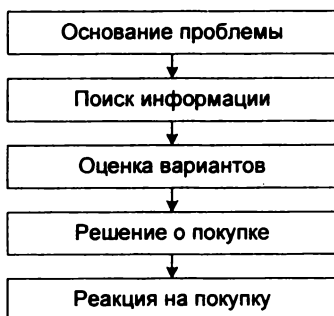


Рис. 6.5. Процесс принятия решения о покупке

Показанный на рисунке алгоритм поведения отражает стадии, которые проходит покупатель на пути к принятию решения о приобретении товара.

Реклама – хорошее средство «до первой покупки». Именно поэтому в случае товара с непревзойденным качеством покупку рассматривают как лучшую рекламу. На этом основана одна из техник содействия сбыту – сэмплинг – предложение бесплатно попробовать товар. Такой подход особенно широко используется при продаже косметики, парфюмерии, продуктов питания, сигарет, напитков.

Проигрыш при покупке или получении услуги связан с риском купить товар плохого качества (например, он не будет работать должным образом), потерять деньги, нанести вред своему здоровью и здоровью близких, уронить достоинство и поколебать самоуважение, совершив покупку или воспользовавшись услугой в месте, несовмести-

мом с представлением о собственном имидже и социальном статусе (например, покупка в магазине уцененных товаров), вызвать неодобрение друзей, коллег, партнеров («ровни по классу»), наконец, впус- тую затратить время и усилия, так и не совершив покупки или не по- лучив услуги.

При принятии решения о покупке людьми двигают различные мотивы или опредмеченные потребности. Мотив – это побудительная причина для приложения усилий и достижения конкретной цели.

Различают личные и социальные мотивы покупок. Знание моти- вов потребителей помогает при разработке стратегий содействия сбы- ту и подготовке рекламных сообщений. Удача на рынке во многом определяется встречей товара с нужным представлением о нем у по- купателя.

Как известно, товары не продаются, а покупаются. Люди делают покупки, когда у них, помимо денег, есть знания о выгодах от приоб- ретения товара и убеждение, что его необходимо купить. Путь к дей- ствиям покупателей может быть представлен в виде пирамиды задач рекламы.

При появлении нового товара предполагаемые потребители ча- ще ничего не знают о нем. Следовательно, первая задача – заложить фундамент пирамиды и проинформировать неосведомленных поку- пателей о появлении нового товара. Вторая ступень пирамиды – расши- рение диапазона информирования и достижение ситуации, когда оп- ределенный процент группы, составляющей по численности основа- ние пирамиды, будет не только знать о существовании товара, но и представлять себе его назначение и свойства. Следующая ступень – решить задачу убеждения будущих покупателей, передав им доста- точную информацию о ценности, пользе товара и выгоде от его при- обречения. Предпоследняя ступень – мероприятия, способствующие перемещению максимального количества людей, убежденных в необ- ходимости купить товар, в число желающих его купить. Разница ме- жду убеждением и желанием заключается в большей мотивирующей силе желания – источника энергии для действий. Наконец, некоторый процент желающих иметь товар достигнет вершины пирамиды – уровня действий – и купит рекламируемую продукцию или восполь- зуется рекламируемой услугой.

Как правило, первая покупка – проба. После того как некоторый процент покупателей приобрел товар, может быть введена новая маркетинговая цель – стимулировать повторные покупки. По мере того как число повторных покупок растет, рассмотренная выше модель претерпевает изменения: на вершине пирамиды рекламы выстраивается другая пирамида, представляющая растущее число людей, совершающих повторные покупки.

Р. Ривс, известный автор популярных рекламных девизов (слоганов), на основе изучения тысяч рекламных объявлений пришел к следующему выводу: «Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль».

Следовательно, каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то уникальное торговое предложение. Оно должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно эту продукцию и получишь именно эту специфическую выгоду».

Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность может быть связана либо с уникальностью продукции, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т. е. привлечь к потреблению продукции новых покупателей.

Не следует при этом забывать об очень важном законе рекламы: реклама стимулирует сбыт хорошей продукции и ускоряет провал плохой.

6.2.2. Психологические приемы центрирования интереса: реклама

Существуют две основные аксиомы рекламы:

1. *Аксиома сопротивления потребителя.* Производитель (рекламодатель) не в состоянии в приказном порядке заставить потребителей читать свои рекламные объявления.

2. *Аксиома доверия к рекламе.* Разные потребители подходят к рекламе с разных позиций: реклама, которая может внушить доверие одним, не в состоянии внушить доверие другим.

Заставить прочитать рекламу и сделать так, чтобы ей поверили, – эти задачи должны решаться одновременно. Для того чтобы решить их, необходимо:

- *привлечь внимание потребителя.* Для этого существует ряд приемов, своеобразных рекламных «приманок»: рекламный слоган и образ, которые должны точно соответствовать избранной рекламно-коммерческой теме;

- *преодолеть конкуренцию со стороны окружающих текстовых материалов* и иллюстраций и «соблазнить» потребителя «пробежаться» глазами по объявлению. Для решения этой задачи очень важное значение имеет местоположение рекламного объявления;

- *заставить потребителя вчитаться в объявление.* Нужно помнить, что человек при быстром просмотре рекламы прочитывает первые семь слов текста. Остальное зависит от этих семи слов;

- *заинтересовать потребителя.* Как только потребитель сосредоточил внимание на рекламе, рекламное сообщение должно найти подход к его уже существующим взглядам в отношении данного товара. Следует помнить, что на данном этапе рекламное сообщение может потерять доверие потребителя, если оно слишком навязчиво и напоминает скорее о рекламировании, чем о товаре; вызывает мысли о неуместных способах привлечения внимания, используемых в рекламе; расписывая достоинства товара, слишком явно их преувеличивает.

Выполняя эти задачи, нужно помнить четыре обстоятельства:

1. Потребитель может исказить содержание рекламы, расставив акценты не на тех пунктах сообщения, на которых хотелось бы рекламодателю, или приписав товару (услуге) несуществующие свойства и качества.

2. Если потребитель обратит внимание на рекламу, верно оценит и не исказит ее содержание, он сможет поверить ей лишь ненадолго. Это происходит вследствие того, что потребитель не может или не хочет запомнить о товаре все, что хотелось бы рекламодателю.

3. Маловероятно, что потребитель поверит какому-либо рекламному сообщению полностью, если для этого ему придется изменить свое мнение о данной продукции.

4. Реклама наиболее эффективна (ей больше доверяют) по отношению к новой продукции, так как здесь включаются такие мотивы, как природное человеческое любопытство, заинтересованность.

5. Необходимо сформировать желание купить рекламируемый товар. Оно формируется на основе возникшей у потребителя заинтересованности и доверия к рекламе, а также оценки для себя выгод от покупки данного товара (услуги).

6. Необходимо, чтобы у потребителя наметился определенный план действий. Для этого в рекламе должно быть сказано, что надо сделать покупателю (например, «Позвоните сразу же, если хотите купить по этой цене» или «Мы ждем Вас ежедневно»).

Следует также учесть приведенные ниже рекомендации:

- *Высказывайтесь просто.* Никогда не затуманивайте свою аргументацию или свой подход сложностью рассуждений. Упрощайте и оттачивайте мысли. Пользуйтесь повседневными словами и краткими предложениями, смысл которых может уловить любой человек. По возможности избегайте технического жаргона.

- *Высказывайтесь интересно.* Старайтесь рассказывать увлекательно и с воодушевлением. Хорошо, если Вам удастся возбудить любопытство. Избегайте длинных нудных перечислений, экстравагантных утверждений. Читателя интересуют не Ваши товары, а выгоды, которые можно из них извлечь.

- *Высказывайтесь прямо.* Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. Иногда первое предложение можно даже исключить вообще. Затем по возможности уберите ненужные слова, особенно прилагательные. Разъясняйте предложение экономно, но никогда не жертвуйте словами, необходимыми для поддержания стиля и ритма.

- *Высказывайтесь утвердительно.* Заявления отрицательного характера лучше переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа.

- *Руководствуйтесь здравым смыслом.* Замысловатые обоснования могут завести так далеко, что превратятся в нечто совершенно нелогичное. Задавайтесь вопросом, поверит ли Вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую Вы стремитесь донести.

- *Будьте кратким.* Небольшие по площади участки текста сами притягивают глаз, так как их легко охватить взглядом.

• *Будьте правдивым.* Лживые утверждения быстро будут опровергнуты практикой, а значит, повторных заказов Вы вскоре не получите. Если же Вы проиллюстрируете рекламное объявление двусмысленными изображениями или снабдите незитичным заголовком, то в этом случае читатель вправе подозревать, что в товаре (услуге) так мало привлекательного, что подобная реклама является Вашей последней надеждой.

• *Будьте непохожим на других.* Ваше обращение произведет впечатление и вызовет интерес, если будет изложено оригинально и необычно. Не переступите, однако, границы между непривычным и нелепым или откровенно глупым. Любой участник Вашей аудитории должен быть в состоянии сразу понять, что Вы ему хотите сообщить. Юмор – средство прекрасное, но он должен быть напрямую связан с идеей, которую Вы хотите донести.

• *Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы.* Невозможно быть уверенным, что потенциальный покупатель прочитает Ваше объявление целиком, а если и прочитает, то не стоит надеяться, что он запомнит все приведенные в нем аргументы. Сокращая число доводов, повторяя, акцентируя и иллюстрируя оставшиеся таким образом, чтобы их можно было легко понять и запомнить, Вы значительно повышаете эффективность объявления.

• *Стремитесь привлечь и удержать внимание.* Должна существовать логичная простая связь между способом привлечь внимание и превратить внимание в интерес. Удержание внимания зависит от сообщаемой Вами информации, от слов, которыми Вы пользуетесь, от длины текста и от того, насколько легким он представляется по своему внешнему виду. Особую ценность имеют слова и фразы, рождающие мысленные образы.

• *Опробуйте средство рекламы.* Прежде чем размещать долгосрочный заказ, необходимо как можно точнее оценить полезность и притягательную силу средства рекламы, в котором будет публиковаться объявление.

• *Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени.* Если Вас вдруг осенит захватывающая дух отчаянная идея – ударить по конкурентам с перечислением их имен, то потребители подумают, что Ваши товары хуже, займутся изучением товаров конкурентов и, возможно, станут покупать у кого-нибудь другого.

6.2.3. Психологическое воздействие культуры на покупателя

Влияние культуры на принятие решения о покупке очень велико. Культура воздействует как на выбор отдельного потребителя, так и на структуру потребления общества в целом. Покупая товар, потребитель думает о его функции, форме и содержании. Продавцам следует обратить внимание на все три аспекта, обусловленные культурным контекстом потребления.

Потребитель ожидает, что купленное им изделие выполнит некую функцию – вычистит одежду, если это пятновыводитель, или утолит голод, если это продукт питания. Лишь в случае полного оправдания ожиданий можно говорить о высоком уровне удовлетворения потребителя и надеяться, что он станет приверженцем данной торговой марки. Как следствие, сегодня фирмы выделяют значительные средства на повышение качества изделий. Необходимо также разрабатывать программы, направленные на налаживание контактов с клиентами, что позволит выяснить, в какой мере купленный товар удовлетворил их ожидания в функциональном отношении.

Изделия, пользующиеся успехом у потребителя, также должны соответствовать определенным ожиданиям относительно формы. Требования к питательности продукта могут быть самыми разными, но в том, что касается формы, у потребителей вполне конкретные представления: пища должна быть горячей или холодной, хрустящей, мягкой или предназначенной для разогревания в микроволновой печи. Сушими, блюдо из сырой рыбы, является традиционным для Японии, но чрезвычайно редко встречается на рынке Северной Америки. Многие американцы – недавние выходцы из Европы – очень любят телятину, а калифорнийские приверженцы вегетарианства предали ее анафеме. Все эти особенности определены культурой потребителя.

6.2.4. Психология символического содержания товара

Товары обладают неким символическим содержанием. Например, тот или иной продукт питания выступает символом семейных ценностей: «бабушкин» рецепт передается из поколения в поколение. Иногда продукты используются в ритуальном поведении. Например, некоторые блюда подаются к столу лишь в особых случаях (в дни религиозных или иных праздников). Нередко продукты приобретают

такую символическую нагрузку, что становятся частью культа, как в случае употребления пищи в религиозных обрядах (в христианской литургии вкушение хлеба и вина как крови и плоти Христа). Порой форма изделия является символическим выражением его функции. Так, в моющее средство добавляют «голубые кристаллы», которые «делают одежду белее».

Важность культурных ценностей и норм для понимания психологии покупателя представлена специалистами в этой области в концепции ценностей потребления. Согласно этой теории, на выбор потребителя влияет целый ряд ценностей: функциональная, условная, социальная, эмоциональная и эпистемическая. Все эти ценности не зависят друг от друга и воздействуют на выбор продукта, торговой марки и другие элементы принятия решения.

Культура наряду с другими элементами окружающей среды воздействует на все стадии принятия решения потребителем. Например, американская культура особое значение придает индивидуальности и конкурентоспособности, в то время как для японской культуры важнее согласованность сфер производства и потребления. Ценности такого рода влияют на выбор потребителя и могут затрагивать как осознание потребности, так и поиск путей ее удовлетворения.

Во многом именно культура через рекламу, моду, розничную торговлю и другие области, неподвластные продавцам, но важные для потребителей на стадиях осознания потребности или поиска, – определяет значимость продукта.

6.2.5. Этнопсихологические модели

Нормы и ценности отдельных групп или микрокультур называются *этническими моделями*, которые воздействуют на многие сферы жизни, включая сферу потребления. Люди испытывают слабое или, наоборот, серьезное влияние этнических моделей микрокультуры, в которой они были воспитаны. Каждый человек в разной степени подвержен этим влияниям. Индивид может принадлежать одновременно к нескольким этническим группам, уровень воздействия которых будет неодинаковым.

Кроме того, на выбор товаров, которые покупают члены этнических групп, в большой степени влияет их покупательная способность. Определение этнической принадлежности – это процесс отождеств-

ления себя и других людей с помощью этнических «ярлыков». «Субъективные» атрибуты отражают этническую самоидентификацию человека. «Объективное» определение этнической принадлежности основывается на социокультурных критериях. В исследованиях, посвященных мотивации поведения потребителей, этническую принадлежность устанавливают исходя из комбинации этих критериев, включая степень привязанности индивида к «своей» этнической группе. Люди составляют отдельную этническую группу или сегмент рынка в зависимости от того, насколько общими для членов этнической группы являются особенности мировосприятия и миропознания, отличные от взглядов других этнических групп. Аналогично тому, как поведение потребителя обусловлено культурой, социальной средой и особенностями продукта, оно определяется и «ощущением» собственной этнической принадлежности.

Ценности и нормы этнической микрокультуры могут находиться в противоречии с ценностями макрокультуры. В индивидуумах сочетаются элементы макро-, одной или нескольких микрокультур. Важно иметь в виду, что некоторые потребители могут и не придерживаться ценностей той этнической группы, с которой их обычно отождествляют. Безоговорочная уверенность в том, что данный индивидуум обязательно принимает ценности некой определенной микрокультуры, – это устаревший стереотип.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Почему покупатель, обладая лишь частичной информацией о товаре, не стремится, как правило, к получению полной информации о нем? Ответ обоснуйте.

2. Что такое «ключевая информация» о товаре?

3. В качестве покупателей люди часто следуют моде. Однако эта линия поведения включает в себе определенное противоречие (алогичность). В чем оно состоит? Каковы его психологические корни? Ответ обоснуйте.

4. Почему зрительные образы рекламы воспринимаются человеком быстрее и забываются медленнее, чем лексические образы? Каковы психологические корни этого явления? Ответ обоснуйте.

5. Воздействует ли реклама только на сознание, только на подсознание или же на то и другое одновременно? Дайте объяснение.

6. Какие психологические и усиливающие приемы использует реклама для повышения эффективности передачи информации? Объясните их действие.

7. Чем реклама на потребительские товары отличается от рекламы на промышленное оборудование, приборы и т. д.? Какова психологическая основа дифференциации? Ответ обоснуйте.

8. Как Вы считаете, чем отличается поведение двух мужчин, стоящих у витрины, от поведения двух женщин? Ответ обоснуйте.

9. Завершается ли психологический процесс покупки товара самим фактом его приобретения? Ответ обоснуйте.

10. Предположим, что Вы покупаете один товар за 100 р., а другой – за 1000 р. Ваше желание купить дорогой товар сопровождается высокой потребностью в нем. Если Вы согласны купить его по высокой цене, то он для Вас обладает высокой ценностью. По Вашему мнению, степень эмоционального удовлетворения от покупки более дорогого товара может оказаться выше в той же степени, в какой отличаются цены данных товаров? Ответ обоснуйте.

11. В условиях насыщенного, конкурентного рынка производителям приходится ориентироваться на нюансы в своей политике сбыта продукции. В сфере реализации музыкальной продукции, например, фирмы учитывают изменения вкусов, обусловленные различными эмоциональными аспектами. В настоящее время в Западной Европе заметен растущий интерес к романтическим, сентиментальным произведениям. Какие факторы могут лежать в основе этого? Связано ли это с переменами в структуре населения? Кто больше склонен, по Вашему мнению, к романтизму – мужчины или женщины? На каком возрастном этапе проявляется пик увлечения романтизмом (в том числе в сфере потребления)? Ответ обоснуйте.

12. Стратегия маркетинга сбыта основывается на тщательном изучении потребительского спроса. В то же время производитель может активно влиять на формирование спроса. Какова пропорция между двумя линиями поведения фирмы: ориентацией на уже сложив-

шийся спрос и стратегией изменения сложившихся потребностей (в процентах)?

13. Как Вы считаете, основная масса покупателей ориентируется (осознанно и неосознанно) на новизну товара или же на традиции? Можно ли сказать, что покупатели в основном – консервативная масса? Обоснуйте Ваше мнение с психологической точки зрения.

Список рекомендуемой литературы

Емельянов Е. Н. Психология бизнеса [Текст] / Е. Н. Емельянов, С. Е. Поварницына. М.: Армада, 1998. 511 с.

Курбатов В. И. Анатомия и психология бизнеса [Текст] / В. И. Курбатов. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 320 с.

Шостовая Е. Б. Экономическое поведение: анализ и прогноз [Текст]: учеб. пособие / Е. Б. Шостовая. Новосибирск: Наука, 1994. 91 с.

Практические задания

1. Проведите среди своих коллег, знакомых и родных мини-опрос на следующую тему.

Попробуйте представить свое радостное ощущение в связи с покупкой нужного Вам товара как некую величину, равную 100%. Как распределяется этот блок радостных эмоций между тремя уровнями:

- а) на стадии ожидания покупки;
- б) в момент приобретения;
- в) на этапе сразу после приобретения?

Обобщите результаты, сопрягая их с данными о возрасте, поле и социальном положении. Сделайте письменное резюме для преподавателя.

2. Исходная задача в успехе сбыта продукта – *стимулирование потребителей* к его покупке, организуемое менеджментом, представителями предприятия, его дилерами, агентами, продавцами. При этом решаются *психологические задачи*:

- а) привлечение и усиление внимания потребителя к товару или услуге;
- б) актуализация потребности в предлагаемом продукте;

- в) пробуждение новой потребности, удовлетворяемой товаром (об удовлетворении которой потребитель ранее не помышлял);
- г) подталкивание к размышлениям по поводу необходимости приобретения товара, личной нужды в нем и его преимуществ;
- д) стимулирование принятия решения о покупке.

Основное стимулирующее воздействие оказывают:

- реклама;
- имидж фирмы-производителя и фирмы-продавца;
- оформление офиса и вид его работников;
- внешний вид и выкладка товара;
- обслуживание клиентов в торговом зале;
- понимание индивидуальных особенностей потребителей;
- гарантии.

Стимулирование сбыта требует использовать все средства в комплексе, не пренебрегая никаким. Порой оказываются действенными и нетрадиционные способы. Так, на фронте одного из американских супермаркетов был вывешен оригинальный рекламный плакат, вызывающий улыбку прохожих и побуждающий многих войти в торговый зал: «Если Вы не знаете, что Вам надо, заходите к нам: *это* у нас есть!»

На основании данных подходов разработайте программу продажи психологических услуг населению.

Заключение

Экономическая психология уверенно заявила о себе, доказала свою перспективность в разработке важнейших научно-практических проблем, в первую очередь связанных с психологическим поведением человека в сфере экономики. Одним из наиболее интересных направлений развития экономической психологии является обращение этой науки к аспектам макроэкономики. Экономическая психология развивается динамично, и ее формирование как единой науки еще не завершено, поэтому неизбежно возникают определенные методологические сложности в вопросе об определении предмета и объекта исследования.

В экономической психологии легко выделить два подхода. Первый подход в значительной степени отвлекается от культурологических аспектов потребления и рассматривает в основном взаимоотношения между экономикой и психологией. Второй подход ориентирован на взаимодействие с культурологическими подходами и видит социальную психологию массового потребления в пределах более широкой междисциплинарной области.

Исследование экономической психологии, или психологических аспектов экономики, – перспективное поле научных изысканий. Экономических психологов интересуют житейское понимание экономики, факторы, лежащие в основе экономических решений, отношения между личной идентичностью и массовым потреблением и др. Данные проблемы изучаются и другими исследователями: социальными психологами, когнитивными психологами, практическими психологами.

Экономическая психология имеет дело с социальными проблемами, такими как нищета, безработица, семейный бюджет, налоги, конфиденциальность в бизнесе, теневая экономика, государственные доходы и расходы, сбережения граждан. Все это побуждает экономическую психологию к междисциплинарным изысканиям, поскольку данные проблемы являются предметом научного исследования таких дисциплин, как социальная психология, политическая психологии, юридическая психология и др.

Представляется, что создание в дальнейшем интегративного курса по экономической психологии будет способствовать целостному формированию профессионального мышления будущих специалистов.

Библиографический список

Основная литература

- Белкин А.* Запах денег [Текст] / А. Белкин. М.: Терра, 2000. 400 с.
- Дейнека О. С.* Экономическая психология [Текст]: учеб. пособие / О. С. Дейнека. СПб.: Питер, 2000. 92 с.
- Ильин В. И.* Поведение потребителей [Текст] / В. И. Ильин. СПб.: Питер, 2000. 224 с.
- Курбатов В. И.* Анатомия и психология бизнеса [Текст] / В. И. Курбатов. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 320 с.
- Липсиц И. В.* Введение в экономику и бизнес [Текст]: (экономика для неэкономистов): учеб. для спец. учеб. заведений / И. В. Липсиц. 4-е изд., испр. М.: Вита-Пресс, 2002. 208 с.
- Спасенников В. В.* Экономическая психология [Текст]: учеб. пособие / В. В. Спасенников. М., 2003. 448 с.
- Фернам А.* Деньги. Секреты психологии денег и финансового поведения [Текст] / А. Фернам; под общ. ред. А. Алексеева. СПб.: Прайм-Еврознак, 2006. 479 с.
- Экономическая психология* [Текст] / под ред. И. В. Андреевой. СПб.: Питер, 2000. 512 с.

Дополнительная литература

- Андреева Г. М.* Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. М.: Наука, 1994. 265 с.
- Битянова Н. Р.* Психология личностного роста [Текст] / Н. Р. Битянова; Междунар. пед. акад., М., 1995. 150 с.
- Емельянов Е. Н.* Психология бизнеса [Текст] / Е. Н. Емельянов, С. Е. Поварницына. М.: Армада, 1998. 511 с.
- Китов А. И.* Экономическая психология [Текст] / А. И. Китов. М.: Экономика, 1987. 304 с.
- Климов Е. А.* Психология профессионального самоопределения [Текст] / Е. А. Климов. М.; Ростов н/Д: Феникс, 1996. 512 с.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. СПб.: Корунд, 1994. 473 с.
- Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы [Текст] / А. Лебедев-Любимов. СПб.: Питер, 2002. 316 с.

Моисеева Н. Брендинг в управлении маркетинговой активностью [Текст] / Н. Моисеева. М.: ВЛАДОС, 2003. 336 с.

Основы экономической психологии [Текст] / под ред. С. В. Малахова. М.: Наука, 1994. 113 с.

Панкратов В. Н. Психология успеха [Текст]: практ. пособие для деловых людей / В. Н. Панкратов. М.: Рос. пед. агентство, 1997.

Петровский А. В. Введение в психологию [Текст] / А. В. Петровский. М.: Академия, 1995. 272 с.

Поведение потребителей / Д. Энджел [и др.]. СПб.: Питер, 1999. 768 с.

Практическая психология [Текст] / под ред. М. К. Тутушкиной. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Дидактика-Плюс, 1998. 336 с.

Радаев В. В. Экономическая социология [Текст]: курс лекций / В. В. Радаев. М.: Наука, 1998. 170 с.

Соколинский В. М. Психологические основы экономики [Текст]: учеб. пособие / В. М. Соколинский. М.: ЮНИТИ, 1999. 215 с.

Столяренко А. М. Общая и профессиональная психология [Текст] / А. М. Столяренко. М.: ЮНИТИ, 2003. 383 с.

Столяренко А. М. Психология менеджмента [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / А. М. Столяренко, Н. Д. Амаглобели. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 342 с.

Социальная психология [Текст] / под ред. В. Н. Лавриненко. М.: ВЛАДОС, 1995. 144 с.

Шостовая Е. Б. Экономическое поведение: анализ и прогноз [Текст]: учеб. пособие / Е. Б. Шостовая. Новосибирск: Наука, 1994. 91 с.

Экономика и организация малого предпринимательства [Текст]: учеб. пособие / под ред. М. А. Мельнова. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1997. 340 с.

Темы реферативных работ

1. Предпринимательская деятельность как самостоятельное направление современной службы практической психологии.
2. Психолог в современном бизнесе.
3. Платные психологические услуги в образовательных учреждениях (анализ практики).
4. Маркетинг психологических услуг.
5. Развитие дополнительных психологических услуг в работе государственных образовательных учреждений.
6. Использование маркетинга в психологической службе.
7. Осведомленность студентов Российского государственного профессионально-педагогического университета о психологических услугах.
8. Формирование спроса на психологические услуги в условиях образовательного учреждения.
9. Продажа психологических услуг населению.
10. Психологическое влияние на экономическое поведение человека.

Учебное издание

Хасанова Ирина Ивановна

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Учебное пособие

Редактор Е. А. Ушакова
Компьютерная верстка Н. А. Ушениной

Печатается по постановлению
редакционно-издательского совета университета

Подписано в печать 15.12.10. Формат 60×84/16. Бумага для множ. аппаратов. Усл. печ. л. 7,8. Уч.-изд. л. 8,0. Тираж 100 экз. Заказ № 431.
Издательство Российского государственного профессионально-педагогического университета. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.

Отпечатано ООО "ТРИКС"
Свердловская обл., г. Верхняя Пышма, ул. Феофанова, 4
www.printvp.ru

